

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

КИРЮШКИНА Ольга Дмитриевна

Проявление социокультурного феномена в рекламе недвижимости

Профиль магистратуры – «Реклама»
Направление подготовки — журналистика

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
доцент,
кандидат психологических наук
И. И. Скрипюк

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2018

Оглавление	
Введение	3
Глава 1. Социокультурный аспект рекламных коммуникаций.	7
1.1. Понятие рекламы и её социокультурный феномен	7
1.2. Потребительские ценности и реклама	22
Глава 2. Социокультурные особенности рекламы недвижимости	43
2.1. Особенности рекламы загородной недвижимости	43
2.2. Методы и методология эмпирического исследования	70
Заключение	93
Список литературы	96
Приложение	101

Введение

С каждым годом реклама всё больше проникает в жизнь современного человека. Помимо привычных и знакомых нам каналов коммуникации: телевидение, радио, пресса — рекламные сообщения транслируются в интернете, в том числе в социальных сетях. Во ВКонтакте, Facebook и Instagram коммерческие посты находятся в левом блоке меню или в ленте новостей. Во ВКонтакте рекламу можно услышать даже при прослушивании аудиозаписей. Человек не способен скрыться от подобного потока информации и бессознательно или осознанно попадает под её влияние.

Реклама представляет более идеализированный мир, поэтому она транслирует такие ценности, как карьеру, свободу, богатство, счастье и т.д.

Потенциальному покупателю в первую очередь продают эмоции, а не товар. Реклама стимулирует спрос, вызывает желание приобрести продукт или услугу, формируя определённые жизненные ценности и воздействуя на них. Таким образом, реклама зарекомендовала себя в качестве отдельного социального института. «Реклама — это огромный социальный институт современного общества».¹ В связи с вышесказанным можно говорить об **актуальности темы исследования.**

В обывательском представлении реклама предстаёт, прежде всего, как экономический инструмент. Однако она давно закрепились и в социокультурной сфере. «Разные типы рекламы призваны стимулировать в потребителе ту или иную потребность, внедрить в его подсознание идею и лояльность к торговой марке, создать определенную модель поведения, которая в любой момент может быть откорректирована с помощью тех же средств рекламы».²

В нашем исследовании мы рассматриваем рекламу, как инструмент коммуникации, формирующий у массовой аудитории новые ценности,

¹ Друппова. С.В. Психологические особенности восприятия рекламы в России. М, 2004. Стр. 2.

² Болдырева Т.В. Механизм воздействия рекламы на потребительское поведение. М, 2009. Стр. 3

привычки, стиль и образ жизни и воздействующий на них с помощью коммерческих предложений.

Цель — выявить соотношение потребительских ценностей и предпочтений в рекламе недвижимости.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие **задачи**:

- Разработать анкету и рекламные плакаты;
- Провести опрос и определить базовые ценности респондентов;
- Определить основные ценности общества и исследовать их в контексте воздействия рекламного ролика;
- Выявить эффективность рекламных роликов, предназначенных для определённого сегмента аудитории.

Объектом исследования является реклама недвижимости Санкт-Петербурга и Ленинградской области. **Предмет** — проявление базовых ценностей в рекламных сообщениях о недвижимости.

Степень научной разработанности проблемы. Исследование российской рекламы недвижимости носит узкоаспектный характер, поэтому мы обратились к источникам из разных областей науки.

Особенно важными для формирования концепции исследования являются труды Ю.С. Бернадской, В.А. Михайлова, К.Л. Бове, У.Ф. Арэнс, Л.Н. Федотова, В.В. Тулупов, которые составили базу теории рекламы.

Очевидно, что в нашей работе необходимо обратиться к исследованиям рекламы в качестве социокультурного феномена. Данный феномен изучали О.А. Ульянина, Л.Н. Федотова, А.В. Куликова, Н.В. Аниськина.

Так как ценности составляют один из пластов массовой культуры, мы обратились к трудам А.В. Костиной, Л.А. Воловой, Л.В. Мордовиной, А. Шиловой, И.Н. Блохина, В.А. Буряковской, И.Дацкевича.

Кроме того, мы обратились к трудам С.В. Толмачёвой, Э.Р. Мусаелян, С.В. Друпповой, Т.В. Болдыревой, Т.А. Ивановой, В.С. Ермаковой, Ю.А.

Булгаковой, где исследователи уделяют особо внимание механизмам воздействия рекламы на аудиторию.

Также в нашей работе мы использовали документы Ассоциации Коммуникационных Агентств России, статистику Левада Центра и обращались к закону «О рекламе».

На защиту мы выносим следующую **гипотезу**: «Если заложенные в рекламном сообщении базовые ценности соответствуют ценностям аудитории, то эффективность рекламы будет выше». Исследователи выделяют четыре вида рекламы:

1. Коммерческая;
2. Политическая;
3. Социальная;
4. Имиджевая.³

В нашем исследовании мы говорим исключительно о первом виде рекламы.

Структура работы включает в себя введение, две главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

М.С. Шакунова выделяет два подхода к изучению особенностей рекламы:

1. Изнутри;
2. Снаружи.⁴

В первом случае изучением рекламы занимаются специалисты, эксперты в данной области, которые анализируют свой опыт, пишут научные труды и таким образом развивают рекламную практику. Во втором — рекламу рассматривают культурологи, философы, историки и социологи, анализируя изменения в социокультурном пространстве, связаны тем или иным образом с рекламой.

³ Шакунова М.С. Роль рекламы в системе СМИ и ее влияние на русскую культуру. Екатеринбург, 2006. Стр. 5.

⁴ Там же. Стр. 1.

В нашей работе объединяется два подхода. В первой главе мы раскрываем понятие «реклама» и её социокультурные функции, изучаем ценности общества и их проявление в рекламных роликах. Во второй главе мы описываем методы и методологию эмпирического исследования, создав перед этим рекламные плакаты, изучаем целевую аудиторию и каналы коммуникации анализируемой компании. В заключении мы подводим итоги нашего исследования.

Глава 1. Социокультурный аспект рекламных коммуникаций.

1.1. Понятие рекламы и её социокультурный феномен

Реклама занимает одно из главных мест в жизни современного общества. Некоторые исследователи по степени важности выделяют её, как пятую власть, после средств массовой информации.⁵

Изначально реклама расценивалась как способ привлечения внимания и стимуляции сбыта товара. В Федеральном законе «О рекламе» мы видим следующее определение: «Реклама — информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».⁶ Маркетолог Филипп Котлер интерпретирует рекламу иначе: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика».⁷ Бове определил рекламу следующим образом: «Реклама — это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламоделателями посредством различных носителей».⁸

Исследователи выделяют два вида целей: экономические и внеэкономические (коммуникативные). Первый тип подразумевает:

- покупку товара,
- стимулирование спроса и сбыта,
- формирование потребности в данном товаре,
- призыв к посещению магазина,
- объявление об акциях и скидках.⁹

⁵ Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама: практическая теория. М., 2009. Стр. 25

⁶ Федеральный закон от 1 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе». М., 2016. Стр. 5

⁷ Бернадская Ю.С. Основы рекламы. М., 2005. Стр. 8.

⁸ Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995. Стр. 3.

⁹ Бернадская Ю.С. Основы рекламы. М., 2005. Стр. 9.

Коммуникативные цели направлены на создание предпочтений и возникновение потребности в данном товаре. С.В. Пономарёва разделяет внеэкономические цели на две подгруппы:

«1. Цели, ориентированные на создание и стимулирование спроса:

- информирование потребителя о товаре;
- убеждение потребителя в преимуществах и необходимости товара;
- напоминание потребителю о товаре.

2. Цели, направленные на формирование образа предприятия:

- Создание общего спроса на определенную категорию товаров (отраслевые цели);
- Создание образа конкретного предприятия и его марки (корпоративные цели)».¹⁰

Однако базисной целью любой рекламной кампании является воздействие «на потребителя таким образом, чтобы он выбрал рекламируемый товар».¹¹

На сегодняшний день реклама представляет собой несколько более сложное явление, чем экономический инструмент. «Реклама — это социальный феномен, а не простая информация о товарах и услугах. Она превращает акт потребления в акт культуры, оказывает огромное социализирующее влияние на людей».¹² Шакунова придерживается подобного взгляда на рекламу с точки зрения культуры: «Реклама – это интегральное образование в системе культуры, не сводимое к какому-то ее типу или виду. Она представляет собой не только маркетинговое, экономическое, лингвистическое, коммерческое, психологическое,

¹⁰ Пономарёва С.В. Реклама. СПб, 2004. Стр.73.

¹¹ Там же. Стр.72.

¹² Михайлова В.А. Теория и практика рекламы. СПб, 2016. Стр. 56.

эстетическое, демографическое явление, но и особую часть культуры, в которой находит отражение весь социум».¹³

Реклама не может существовать автономно. Она обязательно должна транслироваться на определённый круг людей, целевую аудиторию компании. Компания TechTerra даёт следующее определение: «Целевая аудитория — это люди, удовлетворяющие ту потребность, которую решает <...> продукт или услуга».¹⁴ Ю.Ю. Курсова, президент коммуникационного агентства Business Communications Agency, пишет: «Целевая аудитория <...> (targeting group) — это основная и наиболее важная категория получателей информационного сообщения. Именно эта группа определяет информационное наполнение обращений, основной message (послание), а также стиль подачи и каналы передачи информации».¹⁵

Созданию рекламного продукта всегда предшествует несколько этапов. Ф. Котлер сформулировал концепцию пяти «М» вопросов: mission (миссия), money (деньги), message (сообщение), media (медиа) и measurement (измерение).¹⁶ При этом Котлер отмечает, что прежде чем переходить к разработке рекламной стратегии, необходимо исследовать целевой рынок.

Е.П. Голубков считает, что планирование и реализация рекламной кампании происходит за восемь шагов: определение и анализ целевой аудитории, постановка целей рекламной кампании, разработка бюджета, выбор средств распространения рекламы, определение идеи рекламного обращения, разработка рекламного обращения, выбор параметров рекламной кампании и оценка эффективности рекламной кампании.¹⁷

¹³ Шакунова М. С. Роль рекламы в системе СМИ и ее влияние на русскую культуру. Екатеринбург, 2006. Стр. 5.

¹⁴ Компания TechTerra. [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/tselevaya-auditoriya-zachem-znat-svoego-klienta.html> (дата обращения: 17 апреля 2018 г.)

¹⁵ Курсова Ю.Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bcom.ru/docs/post1.pdf> (дата обращения 18 апреля 2018 г.)

¹⁶ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб, 2001. Стр. 496.

¹⁷ Голубков Е.П. Основы маркетинга. М., 1999. Стр. 656

Д. Джугенхаймер выделяет следующие этапы: постановка рекламных целей, выбор сегментов рынка, предполагаемые расходы, творческая концепция, использование каналов распространения информации, координация работы всех составляющих и оценка результатов.¹⁸ В каждой классификации авторы выделяют исследование аудитории. Решение о приобретении товара или услуги принимает человек. Чтобы реклама была эффективной необходимо учитывать его запросы и интересы. «...для предпринимателей, подростков и домохозяек эффективная реклама сотовой связи, например, должна опираться на разные мотивы и мифы, иметь различный вид, время и форму доставки, продолжительность и интенсивность».¹⁹

В каждом рекламном сообщении присутствует открытый или латентный призыв к действию. Причем призыв этот в рекламном сообщении или базируется на мировоззрении потенциального покупателя, потребителя товара или услуги, или формирует новое мировоззрение, вызывая желание соответствовать идеальной действительности, которая моделируется в рекламе.

Современный человек постоянно находится в информационном потоке. Выгодные предложения и акции преследуют потенциального покупателя буквально повсюду: рекламные ролики транслируются в эфире радиостанций и телеканалов, в газетах коммерческие объявления занимают от одной до двух полос, на улице размещены рекламные баннеры, в интернете пользователи видят контекстную и таргетинговую рекламы. На данный момент исследований, измеряющих сколько рекламных сообщений получает человек за день, нет. Однако если обратиться к самой популярной социальной сети России «ВКонтакте»,²⁰ то мы можем увидеть, что через

¹⁸ Джугенхаймер Д. Основы рекламного дела Самара: корпорация «Федоров», 1996. Стр. 480.

¹⁹ Антонов С.Н. Социология рекламы. СПб, 2006. Стр.7

²⁰ Аудитор. Рейтинг социальных сетей. [Электронный ресурс]. URL: <http://gs.seo-auditor.com.ru/socials/> (дата обращения 29 октября 2017 г.)

каждые двенадцать записей в ленте новостей и шесть песен в разделе «Музыка» появляется реклама. Один коммерческий пост (вид рекламного объявления) в сообществах с количеством подписчиков более 10 тысяч в среднем охватывает около 140 тысяч пользователей.

В Соединённых Штатах Америки, как утверждает Шон Брайли, исследователи посчитали, что к моменту совершеннолетия человек воспринимает около 350 тысяч коммерческих сообщений.²¹ Ассоциация коммуникационных агентств России определила объём рекламного рынка за 2017 год. «Суммарный объём рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС превысил отметку в 417 млрд.руб., что на 14% больше, чем годом раньше».²² Положительная динамика роста объёма рынка рекламы показывает, что данная сфера прибыльная. Данный факт, свою очередь, означает, что аудитория воспринимает рекламу. В противном случае рекламодатели отказались бы от такого способа увеличения прибыли и нашли более эффективное решение.

Реклама — социокультурный феномен. Данное суждение подтверждает Куликова А.В.: «Реклама – социальный феномен современного общества».²³ Под социокультурным феноменом мы понимаем явление, обусловленное социальными и культурными причинами. Социолог Ж. Бодрийяр описал рекламу как «оригинальную материальную и духовную культуру общества, несущую аромат самой эпохи».²⁴ Л.Н. Федотова, в свою очередь, рассматривает рекламу как «феномен современного социума, специфическую информацию, производимую определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание».²⁵ Поэтому мы в контексте нашего исследования определим рекламу как инструмент, апеллирующий к

²¹ Брайли Ш. Пособие по рекламе. Нью-Йорк, 1995. Стр. 12.

²² Ассоциация Коммуникационных Агентств России [Официальный сайт]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180 (дата обращения: 17 апреля 2018 г.)

²³ Куликова А.В. Функции рекламы: социологический аспект. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gramota.net/materials/1/2009/10-1/29.html> (дата обращения: 29 октября 2017 г.)

²⁴ Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001. Стр. 4.

²⁵ Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2007. Стр. 24.

ценностям, привычкам, стилю, образу жизни и воздействующий на них с помощью разнообразных коммерческих предложений.

«Реклама как объективно востребованный обществом вид деятельности обладает рядом функций и задач».²⁶ В.В. Тулупов выделяет следующие функции:

1. Информационно-воздействующую (реклама рассказывает о новом товаре, его качестве и месте приобретения, распространяет информацию массово, внедряет новые понятия в сознание людей, призывает к действию. Реклама имеет развлекательный характер, поэтому способно снимать психологическое напряжение);

2. Социально-ориентирующую (частично помогает ориентироваться в разных сферах жизни в таких, как экономика, юриспруденция, семейные отношения, наука, экология и т.д.; способствует улучшению качества жизни, установлению коммуникации в общества);

3. Экономико-стимулирующую (стимулирование дистрибуции товара, формирует предпочтение к товару или услуге, поддерживает конкуренцию на рынке, способствуя совершенствованию существующих услуг и товаров);

4. Эстетико-просветительскую (качественная реклама способствует внедрению ценностей, экономической и потребительской культуры, выполняет роль эстетического воспитателя, прививает хороший вкус потребителю, рекламируя хорошо упакованный товар с красивыми графическим оформлением, логотипами и знаками. Рекламные видеоролики построены по принципу симметрии, равновесия и пропорции. Реклама пропагандирует новое и передовое).²⁷

²⁶ Тулупов В.В. Реклама: теория и практика. Воронеж, 2011. Стр. 4.

²⁷ Там же.

А.В. Куликова, как и В.В. Тулупов, рассматривает рекламу как социальный институт и относит к функциям:

1. Социализацию (Человек адаптируется к социальной среде, с помощью рекламы потребитель включается в общество. Реклама показывает различные возможности материальные, социальные, культурные возможности. Она побуждает использовать эти возможности);

2. Содействию прогрессу (Реклама рассказывает о новых возможностях совершенствования жизни, внедряет технические нововведения. Реклама не только рассказывает о новинках, но и подготавливает к ним сознание человека, «частично снимая барьер перед переменами»);

3. Воздействие на интеграцию общества (Реклама воздействует на различные аудитории с помощью текстов, образов и моделей поведения).²⁸

Однако, рассматривая рекламное воздействие с точки зрения социально-психологических последствий, А.В. Куликова предлагает иную классификацию функций:

1. Формирование мнений и взглядов (Реклама показывает готовую модель поведения, формируя таким образом наше мировоззрение);

2. Стереотипизация сознания (Стереотипы — основа формирования привычек. Человек воспринимает новый объект, опираясь на стереотипы, которые можно использовать при рекламировании продукта);

²⁸ Куликова А.В. Функции рекламы: социологический аспект. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gramota.net/materials/1/2009/10-1/29.html> (дата обращения: 29 октября 2017 г.)

3. Фальсификация реальности (Подмена действительной жизни благодаря разным приёмам: использование терминов или количественных показателей).²⁹

М.С. Шакунова в своей работе «Роль рекламы в системе СМИ и её влияние на русскую культуру» рассматривает функции рекламы с точки зрения культуры:

1. Передача информации о товаре или услуге;
2. Знакомство потенциального клиента с продуктом;
3. Агитация аудитории в пользу рекламируемого объекта, воздействие на психику человека с целью вызвать у него желание, а затем потребность приобрести данный товар;
4. Коммуникативная;
5. Интегративная;
6. Идеологическая.³⁰

Первые две функции Шакунова относит к прагматической задаче, третью — к функциональной, последние три — к культурологической. Кроме того, исследователь отмечает, что функции рекламы схожи с функциями культуры.

Проанализировав вышеприведённые классификации, мы можем заметить одну закономерность. Помимо функций, характеризующих рекламу как экономический инструмент, мы видим, что исследователи выделяют воздействующую функцию, формирующую взгляды и ценности потребителя. «Реализуя свои функции, реклама выполняет массу задач (хотя главной задачей остается «продажа» товара, услуги, идеи, образа жизни): распространение знаний о товаре/услуге, его достоинствах и возможностях, о той пользе, которую получит потребитель, купив товар или

²⁹ Куликова А.В. Функции рекламы: социологический аспект. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gramota.net/materials/1/2009/10-1/29.html> (дата обращения: 30 октября 2017 г.)

³⁰ Шакунова М. С. Роль рекламы в системе СМИ и ее влияние на русскую культуру. Екатеринбург, 2006. Стр. 5.

воспользовавшись услугой; <...> воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о покупке товара в пользу фирмы-рекламодателя; отстройка от конкурентов и многое другое».³¹

Система ценностей тесно связана с массовой культурой. Доктор философских наук А.В. Костина в своей работе пишет: «Массовая культура представляет собой феномен, базирующийся на структурах повседневности, о чем свидетельствует как определенная утилитарность и прагматизм этого культурного образования, так и продуцируемая им «соматизация сознания», способствующая превращению человека в «гедонистическое анонимное тело».³² Л.А. Волова уверена, что «массовая культура — понятие, характеризующее, особенности производства культурных ценностей в современном обществе».³³ Л.В. Мордовина, А. Шилова в работе «Феномен массовой культуры в современном обществе более широко раскрыли понятие: «Массовая культура» — это понятие, служащее для обозначения особенностей производства культурных ценностей в «массовом обществе», ориентированное на их массовое потребление. Важно отметить, что такое производство культурных ценностей понимается как прямая аналогия материального производства в условиях поточно-конвейерной организации труда. «Массовая культура» рассчитана на потребление всеми людьми, независимо от их места проживания».³⁴ В контексте нашего исследования мы будем ориентироваться на последнее определение.

Ценностные ориентации массовой культуры формируются иначе, нежели ценностные ориентации традиционной культуры. В последнем случае главной задачей является попытка найти и понять сущность реальности как часть чего-то «сакрального».³⁵ Ценности массовой культуры,

³¹ Тулупов В.В. Реклама: теория и практика. Воронеж, 2011. Стр. 5.

³² Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М, 2003. Стр. 7

³³ Волова Л.А. Ценностные ориентиры массовой культуры. Пятигорск, 2012. Стр. 3.

³⁴ Мордовина Л.В., Шилова А.Г. Феномен массовой культуры в современном обществе. Тамбов, 2009. Стр. 1.

³⁵ Волова Л.А. Ценностные ориентиры массовой культуры. Пятигорск, 2012. Стр. 4.

которые реализуются в продуктах, транслируют идеи жизненного комфорта, социальной стабильности, личностного успеха. Стоит отметить их массовую направленность. Подобные ценности доносятся до каждого. «Поэтому смыслом массовой культуры, принципом её ценностной координации является глубокая маркетизация — не столько удовлетворение, сколько формирование потребностей, для удовлетворения которых предназначены продукты масскульта». Массовая культура задействует товарно-денежные отношения не только в сфере экономики, но и культуры (в том числе научную и художественную).

Массовая культура — «комплекс ценностей, которые соответствуют вкусу и уровню развития массовых потребителей».³⁶ Исследователи выделяли несколько классификаций массовой культуры, пытаясь понять её суть, роль в обществе. Французский психолог Гюстав Лебон в своей работе «Психология масс» указал главные факторы развития общества:

1. «Разрушение религиозных политических и социальных верований, давших начало всем элементам нашей цивилизации;
2. Возникновение новых условий существования и совершенно новых идей, явившихся следствием современных открытий в области наук и промышленности».³⁷

Р. Хоггард, английский социолог, выделил следующую классификацию: «мёртвая» и «живая» массовая культура.³⁸ В первом случае у культуры в приоритете стоят коммерческие интересы, масса ориентирована на пассивное потребление, интересы личности отходят на второй план из-за унифицирования потребностей общества. Данное явление антигуманистично и используется властями, которые контролируют медиаполе. Таким образом внушаются стереотипы поведения у всего социума. Во втором случае массовая культура удовлетворяет массовый спрос и по-прежнему

³⁶ Волова Л.А. Ценностные ориентиры массовой культуры. Пятигорск, 2012. Стр. 39.

³⁷ Там же. Стр. 38.

³⁸ Там же. Стр. 40.

ориентируется на коммерческую выгоду. Тем не менее, она обращается к личности и её ценностям. Именно последний вариант, по мнению английского социолога, должен быть взят за основу общества с целью изменение качества жизни.

Э.Шилз, профессор социологии, разделил культуру на три уровня:

1. Высшая (изысканная);
2. Средняя (посредственная);
3. Низшая (вульгарная).³⁹

К высшей культуре относится поэзия, романы, философия, научные труды, предметы живописи, скульптуры, история, архитектура, музыкальные произведения и их исполнение. Посредственная культура — менее оригинальные произведения, но более жизнеспособную. Характерная особенность низшей культуры — элементарные произведения, который отличаются своей вульгарностью. Наиболее процветающие культуры — низшая и посредственная. Высшая почти исчезает. «Шилз считает, что если бы продукция «низшей» культуры была доступна или продажная способность ее ограничивалась, то возросло бы количество потребителей «высшей» культуры. Эту мысль Шилза хочется поддержать, действительно, низкий маскульт необходимо ограничивать, особенно литературу и фильмы, наполненные насилием и порнографией. Искусство действует не только на разум, но и на подсознание, формируя ориентиры, идеалы. Если у нашего молодого поколения будут формироваться «идеалы» под влиянием суперменов, пытающихся уничтожить тысячи жизней в короткий срок, то приблизимся к катастрофе».⁴⁰

Испанский философ Ортега-и-Гассет детально изучал «массы» и «массовую культуру». В своей работе «Восстание масс», Ортега определяет «массового человека» как поплавок, который плывёт по течению. Человек прислушивается к сигналам извне и беспрекословно пассивно подчиняется

³⁹ Волова Л.А. Ценностные ориентиры массовой культуры. Пятигорск, 2012. Стр. 41.

⁴⁰ Там же. Стр. 40

им. Философ определял человека массы следующим образом: «Человек массы это тот, кто не ощущает в себе никакого особого дара или отличия от всех, хорошего или дурного, кто чувствует, что он — «точь-в-точь, как все остальные», и притом нисколько этим не огорчен, наоборот, счастлив чувствовать себя таким же, как все».⁴¹

Массовая культура распространяется через всевозможные каналы: телевизионные программы, книги, социальные сети. Высшим ценностям всегда следовало меньшинство, поэтому в рекламе используются «посредственная» и «низшая» культуры. «Значительное отличие ценностей массовой культуры — профессиональный уровень ее произведений не только не содержит воспитательного момента, являющегося неотъемлемой частью культуры, напротив, способствует развитию не самого лучшего вкуса у населения...».⁴²

Первые культурные деформации у современного общества исследователи стали замечать в 1990-х годах, что связано с распадом СССР и изменением общества в целом. «Происходящие изменения в краткие исторические сроки привели к резкому смещению приоритетов, в результате чего, во-первых, отвергаются идеалы и социально-культурные стереотипы недавнего прошлого; во-вторых, в различных социальных группах трансформируются сложившиеся ранее ценностные представления; в-третьих, выстраивается новая иерархия ценностей, диалектически связанная с переживаемым культурно-историческим этапом».⁴³

Реклама имеет вездесущий характер и в представлении обывателя носит сугубо экономический характер. Но несмотря на этот факт, подтверждённый несколькими исследованиями, реклама в такой же степени выполняет роль «конструктора» жизненных принципов. Впоследствии реклама воздействует на увлечения человека, руководствуясь коммерческим

⁴¹ Волова Л.А. Ценностные ориентиры массовой культуры. Пятигорск, 2012. Стр. 41.

⁴² Хорошевич Н.Г. Неоднозначность массовой культуры. Екатеринбург, 2012. Стр. 114.

⁴³ Закурдаева В.В. Массовая культура как феномен духовной жизни российского общества. Курск, 2006. Стр. 1

интересом рекламодателя. Таким образом рекламное сообщение, в котором учитываются ценности, интересы и образ жизни покупателя, имеет больше шансов стать эффективным и в дальнейшем принести прибыль.

Однако реклама может и не продать, но стать фактом культуры, хоть и массовой. Вспомним таких героев, как ковбой Marlboro (табачная продукция), семья Петровых (чистящее средство) и Лёня Голубкой (реклама финансовой пирамиды «МММ») и другие.⁴⁴ Все они стали частью массового фольклора. «Достаточно красноречив факт существования массивного пласта постфольклорных образований», восходящих к рекламе.

Массовая культура имеет всеобъемлющий характер. Её ценностный аспект подвергается критике. «К основным ценностям массовой культуры относятся гедонизм, материальное благополучие. При этом в пропаганде массовой культуры материальные ценности доминируют над моральными ценностями, вытесняя их. Но материальные ценности не могут заменить моральные, в связи с этим массовая культура, приобретая большое воздействие на общество, в то же время увеличивает психологический дискомфорт индивида и вызывает все больше недовольства и критики в свой адрес».⁴⁵

Массовая культура, как и любое другое явление, имеет собственные уникальные характеристики:

1. Манипулирование;
2. Стандартизация;
3. Обращение к другой культуре;
4. Навязывание ложных потребностей;
5. Неудовлетворённость жизнью;
6. «Плохой» вкус;
7. Низкий уровень качества развлечения.⁴⁶

⁴⁴ М. С. Шакунова. Роль рекламы в системе СМИ и ее влияние на русскую культуру. Екатеринбург, 2006. Стр. 5.

⁴⁵ Хорошевич Н.Г. Неоднозначность массовой культуры. Екатеринбург, 2012. Стр. 112.

⁴⁶ Там же.

Манипулирование прежде всего подразумевает наличие манипулируемого. В случае с коммерческими предложениями роль манипулятора играет реклама.

Реклама подсказывает обществу стандарты поведения, унифицируя общество, влияет на предпочтения аудитории, стандартизирует ценности людей. Реклама формирует мораль общества и этические параметры. Реклама выступает в качестве активного пропагандиста ценностей.

«Пропагандируемые массовой культурой гедонистические и потребительские ценности способствуют развитию безразличного отношения к реальности и возрастанию интереса только к получению личных благ».⁴⁷ Человек стремится соответствовать стандартам, которые пропагандирует реклама. Так как реклама навязывает гедонистические и потребительские ценности, у общества возрастает интерес к получению личных благ и вырабатывается безразличность к действительности. Поэтому человек оценивает ситуацию с точки зрения собственной выгоды.

«В массовой культуре социальные проблемы подменяются воздействием на индивида психологических и моральных факторов. Массовая культура ориентируется не столько на реальные образы, сколько на стереотипы, имиджи, создает вымышленный мир, отвлекая человека от актуальных для него проблем. Массовая культура использует наиболее эффективные способы манипуляции сознанием индивида».⁴⁸ Произведения массовой культуры отличаются лёгкостью восприятия. Благодаря понятным обществу образам сообщение становится более эффективным, так как они облегчают трактование действительности. Комиксы, мюзиклы, незамысловатые песенки выполняют данную роль. Визуальную информацию (иллюстрация, плакат, коллаж и т.д.) воспринимать намного легче, чем текст, поэтому этот способ также пользуется популярностью среди рекламистов. Используя воздействие, упомянутое нами, массовая культура воздействует на

⁴⁷ Хорошевич Н.Г. Неоднозначность массовой культуры. Екатеринбург, 2012. Стр. 113.

⁴⁸ Там же.

сознание и подсознание человека, лишая его критического мышления. В результате возрастающего информационного шума, воздействие возрастает.

Однако потенциальный покупатель не считает, что реклама имеет влияние на него, что доказало исследование Толмачёвой, о котором мы расскажем во втором параграфе. Все действия, совершаемые человеком, кажется ему логичными, что именно он сделал такой выбор. Таким образом сохраняется и даже преувеличивается иллюзия выбора и принятия решения.

Массовая культура объединяет общество не только на коммуникационном уровне, но и ценностном. Как и каждая культура, массовая культура имеет набор ценностей и норм. Каждому члену общества навязываются ценности извне, однако они же выступают связующим звеном, в результате чего индивид интегрируется в общество.

Джанкарло Буззи, американский социолог, писал, что «рекламные объявления играют основополагающую и ни с чем не сравнимую роль в создании привычек и обычаев, в распространении и закреплении культурных и эстетических клише».⁴⁹ Реклама безапелляционно внушает свои оценочные категории: что хорошо, а что плохо, какой объект является красивым, а какой, наоборот, безобразным. Реклама объединяет в себе процесс восприятие реальности и её трансляции на общество. Рекламное сообщение представляет собой завершённую картину или историю, которая доносит до потенциального покупателя определённую мысль, настроение, чувство, отношение или ценность. Эффективность коммуникации зависит от верно подобранных образов, создающих верное впечатление. Таким образом информационное сообщение воспринимается адресатом адекватно. «...существуют определенные архетипические слои, на которые апеллирует реклама, передавая некое сообщение, такие, как жизнь – смерть, господство – подчинение, гений – посредованность, молодость – старость, богатые – бедные, безопасное тайна – свобода – несвобода, желание – возможность,

⁴⁹ Шакунова М.С. Роль рекламы в системе СМИ и ее влияние на русскую культуру. СПб, 2006. Стр. 5.

реальность – мечта, мы за – мы против, запреты – нарушения, привычное – понятное, мужчина – женщина».⁵⁰ Реклама продаёт потребителю свою версию реальности с определёнными взаимоотношениями, устоем, показывая ожидания окружающего мира и каким образом вы должны ему соответствовать. В рекламном сообщении мы редко видим прямой призыв к действию (однако интернет-рекламе это свойственно). Чтобы побудить человека к принятию решения, социальный статус, впечатление, чувство или эмоции переносятся на продукт или услугу. Например, данный автомобиль водят только успешные люди или в наш салон красоты ходят только те девушки, которые очень сильно себя любят.

Таким образом реклама производит подмену, поэтому мы покупаем прежде всего статус, а не вещь. «Мы покупаем не мороженое, колготки, шампунь, дезодорант или таблетки, а свое положение в обществе, на работе, в семье, на вечеринке, в школе, свое отношение к другим людям, свой образ и имидж или, по меткому выражению Юдит Вильямсон, мы покупаем благодаря рекламе «самих себя».⁵¹

1.2. Потребительские ценности и реклама

«Нравится вам реклама или нет, вы не можете её избежать» — пишет Брайли.⁵² Человек становится заложником ситуации и попадает под влияние рекламы. Частота повторения, широкий охват, креативный подход и другие приёмы используются не только для привлечения внимания и формирования у потенциального клиента потребности в приобретении товара или услуги. Благодаря им в сознании человека закрепляется определённая модель поведения. «...современная реклама – неотъемлемый элемент общественной

⁵⁰ Шакунова М.С. Роль рекламы в системе СМИ и ее влияние на русскую культуру. СПб, 2006. Стр. 5.

⁵¹ Там же. Стр. 6.

⁵² Брайли Ш. Пособие по рекламе. Нью-Йорк, 1995 г. Стр. 12

жизни, причем она выполняет функции не только проводника в мире товаров и услуг, но и функции трансляции определенных идей».⁵³ Изначально реклама выступала исключительно в качестве экономического инструмента.

На протяжении нескольких десятилетий воздействующая функция рекламы развивалась, и в XX веке рекламодателям пришлось выбрать иную тактику, когда они привязывали к себе клиента на эмоциональном уровне, внушая, что именно этот товар или услуга сделают их красивее, успешнее, эффективнее и т.д. В условиях высокой конкуренции производители совершенствовали презентацию своего продукта и спровоцировали такое явление, как потребление, когда от обладания какой-либо особо желанной вещью, укрепляется статус.

«Потребление — это интенсивный процесс выбора, организации и регулярного обновления бытовых вещей, в котором неизбежно участвует каждый член общества. Приобретая вещи, человек стремится к вечно ускользающему идеалу — модному образцу-модели, опережает время благодаря покупке в кредит, пытается зафиксировать и присвоить себе время, собирая старинные, коллекционные вещи».⁵⁴

Для большинства людей «непосредственным мотивом денежных расходов сверх тех, что необходимы для физического благополучия, является не только сознательное стремление превзойти других в размере явного потребления, сколько желание держаться на уровне общепринятых требований благопристойности в качестве и количестве потребляемых товаров».⁵⁵

Как мы писали в предыдущем параграфе, любому выпуску рекламного сообщения предшествует разработка маркетинговой стратегии, которая включает анализ рынка, конкурентов, продукта, целевой аудитории, её запросов, социально-демографических особенностей и моделей потребления.

⁵³ Ульянина О.А. Проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций и интересов современного общества: социологический анализ. Волгоград, 2010. Стр. 65.

⁵⁴ Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001. Стр. 4

⁵⁵ Хорошевич Н.Г. Неоднозначность массовой культуры. Екатеринбург, 2012. Стр. 114.

Детальное изучение последнего даёт возможность взглянуть на продукт по-новому, спрогнозировать успех товара на рынке, реакции потребителя и т.д.

«Потребление с точки зрения социологии тесным образом связано с потребностями принадлежности к определенной потребительской страте. Оно затрагивает ряд не связанных между собой объектов: досуга, развлечений, общения и т.д.»⁵⁶ На потребности отдельного человека влияет сфера его деятельности, его отношение к определённой ситуации, мировоззрение, восприятие окружающего мира. «...значимость потребления того или иного объекта предопределяется системой ценностных ориентаций».⁵⁷

Общество потребления отличается от «традиционного» общества как совокупности людей, объединённых исторически обусловленными социальными формами совместной жизни и деятельности.⁵⁸ Чтобы лучше узнать общество потребления, необходимо обратить внимание на два фактора:

1. Потребление играет основную роль во взаимоотношениях, что влияет на дальнейшую коммуникацию между людьми;
2. Чтобы оценить потребление, необходимо использовать не экономический, а социальный и культурный подход.

Человек как потребитель представляет собой «сложную социально-психологическую систему, обладающую индивидуальными, присущими только конкретному лицу, комплексом черт и особенностей психики, восприятием мира».⁵⁹ Чтобы упростить понимание покупателя, специалисты сформулировали классификацию моделей поведения потребителя.

«Модель поведения потребителя представляет собой условное сочетание некоторых свойств личности как социально-психологического

⁵⁶ Ильиных С.А. Ключевые понятия общества потребления. СПб, 2011. Стр. 39.

⁵⁷ Там же.

⁵⁸ Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/134662> (дата обращения 20 апреля 2018 г.)

⁵⁹ Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах. СПб, 2009. Стр. 22.

объекта и как потребителя товаров, которые он покупает для удовлетворения своих потребностей и желаний». ⁶⁰

Исследованием потребления занимались несколько экспертов обществоведения: Ф. Котлер, М. Вебер, Т. Веблен, В. Зомбарт, Г. Зиммель и другие. Ф. Котлер убеждён, что на поведение потребителя влияет три культурных фактора:

1. Культура (именно она определяет поведение человека и его потребности);
2. Субкультура (часть общества, которая объединяется по определённому принципу сходства норм и ценностей);
3. Социальное положение потенциального покупателя. ⁶¹

Однако, по Котлеру, на поведение потребителя влияют и факторы социального уровня:

1. Референтные группы;
2. Семья;
3. Социальные роли;
4. Статусы.

Референтная группа — группа лиц, которая оказывает влияние (прямое или косвенное) на индивида, его поведение и отношение к чему-либо. ⁶² В качестве референтной группы могут выступать семья, друзья, коллеги по работе, соседи. Кроме того, человек взаимодействует со вторичными коллективами, с которыми взаимодействует не на постоянной основе. Котлер также выделяет желательный коллектив — эталон группы для человека, к которой он хочет принадлежать. Референтные группы влияют на индивида тремя способами:

⁶⁰ Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах. СПб, 2009. Стр. 39.

⁶¹ Ильиных С.А. Ключевые понятия общества потребления. СПб, 2011. Стр. 39.

⁶² Словарь маркетолога. [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/referentnaya_gruppa/ (дата обращения: 20 апреля 2018 г.)

1. Новый образ жизни и новый стиль поведения в соответствии с незнакомой ситуацией;
2. Воздействие группы на отношения личности и её представления о самой себе, так как каждый старается стать частью нового коллектива;
3. Коллектив может побудить индивида к изменению его поведения, что может повлиять на принимаемые решения и выбор товаров в частности.

На поведение потребителя оказывают влияние и члены семьи. Даже в том случае, если человек не взаимодействует тесно с семьёй, подсознательно она влияет на его выбор. «Индивид является членом множества социальных групп, обладателем статусов и исполнителем ролей. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. Так, президенты фирм ездят на автомобилях «Мерседес» или «Кадиллак», носят дорогие, прекрасно сшитые костюмы».⁶³

Потребление, обретая массовый характер, становится главенствующим социальным процессом в обществе потребления. Главной функцией потребления является не только удовлетворение базовых потребностей, но и конструирование индивидуальности потребителя. Понятие «потребление» включает нечто большее, нежели приобретение товара или услуги. Потребление как социокультурный феномен объединяет множество объектов, порой не соотносимых друг с другом: общение с людьми в реальном и виртуальном мире, музыка, видеоролики, кинофильмы, приобретение одежды и т.д. Человек формирует собственную идентичность, потребляя информацию, музыку, книги, клипы и другое. Подобное массовое потребление происходит осознанно и целенаправленно.

Идентичность индивидов общества потребления базируется на потребности принадлежности и признания, выделенной А. Маслоу. Американский психолог выделил данную потребность как социальную,

⁶³ Ильиных С.А. Ключевые понятия общества потребления. СПб, 2011. Стр. 31.

удовлетворить которую стремится каждый человек. «Потребительская потребность в признании представляет собой социально-психологическое свойство социализированного индивида, которое означает, что без признания принадлежности референтными группами той или иной потребительской страты в качестве «своего» человек испытывает затруднения в своей личностной самореализации». ⁶⁴

Маслоу разбил потребности на два типа, биогенный и психогенный, и представил их в виде иерархии, начиная с самого главного для человека:

1. Физиологические потребности (пища, вода, сон и т.д.),
2. Потребность в безопасности (стабильность и порядок),
3. Потребность в любви и принадлежности (семье и друзьям),
4. Потребность в уважении (самоуважение, признание),
5. Потребность в самоактуализации (развитие всех своих способностей). ⁶⁵

Первый и второй пункт относятся к биогенным потребностям, остальные — к психогенным. Знание потребностей позволяет производителям выстраивать маркетинговую стратегию. Например, «...в рекламе мобильных телефонов могут быть использованы потребности разных уровней: 2-3-4. Но все же, основополагающей выступит 2-я потребность в безопасности (стабильности и порядке). Ведь именно для этого и покупают потребители мобильные телефоны, чтобы контролировать ситуацию, предупреждать о возможных изменениях в своем распорядке дня. <...> В рекламе эксклюзивных товаров: дорогих автомобилей, часов, коттеджей, бижутерии, косметических средств и т.п. — главной выступит потребность 4-го уровня — потребность в уважении (самоуважении, признании, статусе). В данном случае предметы выступают своего рода

⁶⁴ Ильиных С.А. Ключевые понятия общества потребления. СПб, 2011. Стр. 32.

⁶⁵ Друппова С.В. Психологические особенности восприятия рекламы в России. М, 2010. Стр. 2.

символами благосостояния. И для потребителей совершить покупку — значит отнести себя к привилегированному социальному классу — VIP».

Веблен сформулировал теорию демонстративного потребления, основу которого составляло убеждение, что обществом движет постоянное соперничество.⁶⁶ Отличительная особенность теории заключалась в следующем: демонстративное потребление имело ценность только в том случае, если вещи выставлялись напоказ. Каждый сравнивает собственный стиль потребления со стилем другого индивида. Таким образом, с помощью вещей люди укрепляли свой статус в обществе. В 1950-х годах данное явление достигло пика, и американцы начали покупать огромные особняки за городом.⁶⁷ Вещи как идентификатор статуса и положения в обществе говорят о социальной стратификации. «...потребление целесообразно рассматривать не только с экономических, но и с социальных, культурных оснований. Потребление с точки зрения социологии тесным образом связано с потребностями принадлежности к определенной потребительской страте». ⁶⁸

М. Вебер также внёс вклад в изучение моделей поведения потребителя. В теории статусных групп мы встречаем несколько понятий, среди которых присутствует «классы». Немецкий социолог определяет классы следующим образом: «Класс — это любая группа людей, имеющих один и тот же статус». ⁶⁹ О существовании классов можно говорить лишь в трёх случаях:

1. Некоторое количество людей объединяется благодаря общим интересам;
2. Такой причинный компонент выражается в экономическом интересе в покупке товара, приобретении услуги или получении дохода;

⁶⁶ Ланцев А.О. Становление концепта «общество потребления» в западной философии. Екатеринбург, 2013. Стр. 12.

⁶⁷ Ллойд К. Американские дома. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sfgate.com/entertainment/article/Monster-Homes-R-Us-American-homes-are-monuments-3302771.php> (дата обращения: 23 апреля 2018 г.)

⁶⁸ Хорошевич Н.Г. Неоднозначность массовой культуры. Екатеринбург, 2012. Стр. 114.

⁶⁹ Сорочайкин А.Н. Теория стратификации М.Вебера. Самара, 2014. Стр. 90.

3. Данный компонент находится в прямой зависимости от рыночной ситуации.

В рекламе для каждого класса необходим свой подход. Например, для представителей класса элиты с высокими доходами будет неуместно рекламировать средство для уборки, так как они далеки от решения подобных бытовых проблем.

Несмотря на исследования известных социологов и психологов, невозможно точно предугадать поведение потребителя. «Современный человек часто не просто потребитель, он опытный потребитель, располагающий обоснованными ментальными картинками большинства категорий товаров, уникальными привязанностями к маркам и брендам»⁷⁰ — пишет Т.А. Иванова. Тем не менее, выбор потребителя может меняться, так как в быстро развивающемся мире его предпочтения и взгляды могут трансформироваться.

Исследователи социологии выделяют несколько моделей потребительского выбора. Одну из популярных классификаций факторов, которые влияют на решения покупателя, составил Ж.Ф. Кролару — совокупность потребностей SABONE.⁷¹ Аббревиатура расшифровывается следующим образом:

1. Securite — безопасность,
2. Affection — привязанность,
3. Bien etre — комфорт,
4. Orgueil — гордость,
5. Nouveaute — новизна,
6. Economic — экономия.

Безопасность связана с гарантией, что продукт прослужит долго, он отличается прочностью и надёжностью. Под привязанностью подразумевают

⁷⁰ Иванова Т.А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии. М, 2012. Стр. 110.

⁷¹ Жандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи. М., 2008. Стр. 15.

связь потребителя с привычными ему товарами, иными словами, зависимость. Комфорт — совокупность ценностей удобств, которые покупатель приобретает вместе с товаром или услугой. Компонент «гордость» помогает потребителю выделиться в обществе, так как вместе с продуктом он приобретает новый статус. Новизна удовлетворяет стремление к переменам, желание обновить круг общения, привычки, вещи и т.д. Автор классификации подчёркивает, что экономия отходит на второй план вопреки всеобщему мнению, что деньги всегда являются определяющим фактором для принятия решения. «Экономия также формирует представление о качестве товара или услуги. Экономия может стать главным аргументом в выборе продукта, если у потребителя проблемы с платежеспособностью и его действиями руководит стремление принести минимальную «экономическую жертву».⁷² Данная классификация отличается тем, что исследователь прежде всего ориентировался на осознанный выбор покупателя. Однако чаще всего покупатель совершает выбор неосознанно. «Люди иногда не сознают, зачем покупают и почему, совершают импульсивные приобретения, подражают в потреблении другим, наслаждаются самим фактом потребления, могут купить из чувства вины и т.д.».⁷³

Х. Лейбенстайн — автор подхода к моделированию потребительского поведения с точки зрения эффектов потребления в рамках нефункционального спроса.⁷⁴ Преимущество данного подхода, что он не ориентируется только на «экономического» человека, который руководствуется исключительно рациональными доводами. Лейбенстайн выделяет три направления выбора потребителя:

1. Эффект принадлежности большинству («эффект общего вагона», выбор продукта, исходя из принципа соответствовать другим людям, «быть как все»),

⁷² Иванова Т.А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии. М, 2012. Стр. 110.

⁷³ Там же. Стр. 111.

⁷⁴ Там же. Стр. 57.

2. Эффект «сноба» (выбор товара или услуги, которые отличают покупателя от остальных),
3. Эффект Веблена (или демонстративное потребление. Отличительная особенность — выбор дорого продукта как способ продемонстрировать свой статус с целью показать, что он, покупатель, отличается от других).⁷⁵

В.Н. Наумов в своей работе «Модели поведения потребителей в маркетинговых системах» приводит несколько групп моделей поведения потребителя. Среди них он выделяет экспериментальные (апостериорные) и даёт отсылку к Дж. Энджелу, Р. Блэкуэллу и П. Миниарду, которые подробно расписали данный вид моделей.

1. Взыскательный (разборчивый). Потребитель требовательно относится к качеству товара или услуги, ищет продукты только высокого качества, ориентируясь на известные бренды.
2. Рациональный. Придерживается принципа «цена – качество», делает выбор путём сравнения альтернативных продуктов.
3. Новатор (модник). Ориентируется на новые тенденции и моду, приходит в восторг от инновационных продуктов.
4. Любитель процесса. Для него поход по магазинам – это отдых. Ему необязательно что-то покупать.
5. Экономный. Прежде всего думает о стоимости товара или услуги, ждёт распродажи и охотно на них реагирует.
6. Импульсивный (легкомысленный). Не склонен к поиску информации, так как делает покупки спонтанно. Принимает решения здесь и сейчас.
7. Новичок. При выборе товара, теряется под воздействием информационного шума и большого выбора, пытаясь найти необходимую информацию.

⁷⁵ Иванова Т.А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии. М, 2012. Стр. 110.

8. Независимый. Действует по привычке и обращается только к выбранным ранее маркам.⁷⁶

Каждый исследователь при составлении модели поведения ориентируется на какой-то определённый этап принятия решения, соотнося его с разработанной им концепцией потребления и учитывая реакцию покупателя.

Реклама задаёт тон, показывает, к какой жизни стоит стремиться, вызывая у потенциального клиента желание отождествить себя с героем коммерческого видеоролика. Таким образом, у каждой личности появляются новые однотипные установки, которые отрицательно влияют на общество в целом. Реклама, транслируя возможность иной жизни, привлекает всеобщее внимание, отчего её авторитет возрастает в глазах массового зрителя.

«Рекламодатели обращаются к главным ценностям, когда отбирают первичные послания к потребителям. Например, в современной России, в особенности у молодежи, получают распространение ценности гедонизма и личностного успеха. К ним обращены рекламные ролики миндального молочка «люблю свое тело». И чая «золотые лепестки», который обязательно принесет удачу» — пишет В.А. Михайлова.⁷⁷ Обращаясь к ценностям потребителя, рекламодатель более эффективно воздействует на целевую аудиторию и находит таким образом новую аудиторию, которая готова воспользоваться услугами рекламируемой компании, так как она продемонстрировала «общность ценностных установок».⁷⁸

«В нашем обществе СМИ и реклама могут формировать ценности и индивидуальность людей точно так же, как и традиционные источники вроде образования, религии и государства» — заявил в одном из интервью креативный директор рекламного агентства BBDO Moscow Гатис

⁷⁶ Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах. СПб, 2009. Стр. 39.

⁷⁷ Михайлова В. А. Теория и практика рекламы. СПб, 2006. Стр. 73.

⁷⁸ Аниськина Н.В. Ценностная картина мира потребителя современной рекламы Ярославль, 2015. Стр. 12.

Мурниекс.⁷⁹ Отсюда следует, что проанализировав рекламу, можно оценить культурную ситуацию в определённом обществе. Американский социолог и историк Д. Бурстин писал: «Покажите мне рекламу той или иной страны, и я вам все расскажу об этой стране».⁸⁰

Проблема ценностных ориентаций является одним из самых важных вопросов социологии, так как ценности — образец поведения в обществе, основа поведения и взаимоотношения индивидуумов. Реклама встраивается в систему ценностей. «Влияя на убеждения и установки конкретного индивида, реклама определяет тем самым общественное мнение в целом...»⁸¹

Исследователи попытались определить степень воздействия рекламы. О.А. Ульянина, С.В. Толмачёва, П.А. Чукреев, изучали влияние рекламы на ценности молодёжи, как социальную группу, которая наиболее подвержена суггестии. О.А. Ульянина проводила исследование в 2008-2009 годах. В исследовании принимали участие около 600 студентов волгоградских ВУЗов. С помощью анкетного опроса Ульянина определила, что «40,3% респондентов считают, что современная реклама ориентирует нас именно на материальные ценности, ценность здоровья – 24,3 % и семейные ценности – 15 %».⁸² (Рис.1)

⁷⁹ Реклама как важная часть поп-культуры. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/iz-latvii-v-bbdo-moscow-16591.html> (дата обращения 21 апреля 2017 г.)

⁸⁰ Шакунова М.С. Роль рекламы в системе СМИ и ее влияние на русскую культуру. Екатеринбург, 2006. Стр. 5.

⁸¹ Ульянина О.А. Проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций и интересов современного общества: социологический анализ. Волгоград, 2010. Стр. 65.

⁸² Там же. Стр. 65.

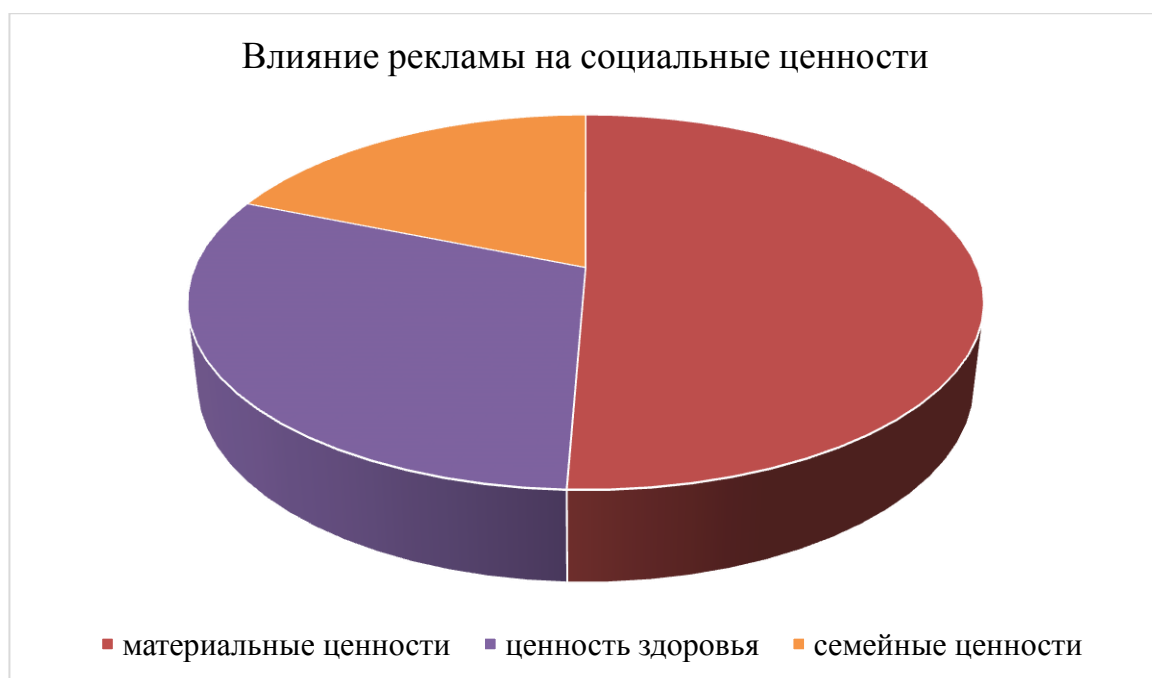


Рис.1

При этом большинство респондентов (67,8%) считает, что реклама никаким образом не влияет на формирование их ценностей, и лишь 28,4% признало, что влияет.

С.В. Толмачёва проводила исследование в три этапа с интервалом в шесть лет и три года и выявила динамику формирования ценностей молодежи под воздействием рекламы. В 2005 году в исследовании участвовало 140 студентов Тюменского университета, в 2011 — 72, в 2014 — 70. Толмачёва предложила испытуемым написать эссе на тему «Как на меня влияет реклама». В 2005 году 37,8% респондентов считали, что реклама прививает им ценность потребления, 27,1% — стремление к престижу и почёту, 25% — «нетрудовые идеалы» (реклама отдыха, игр), 5% — стремление добиваться поставленных целей. Семь человек отметили, что реклама на них не влияет. В 2011 году ориентация на потребление возросла — 41,7 %. По сравнению с первым исследованием ценность труда стала более востребованной — 15,3%. Стремление к престижу — 23,6%, «нетрудовые» идеалы — 18%. Только один человек (1,4%) отрицал влияние рекламы. К 2014 году отношение студентов к рекламе изменилось незначительно. 42,9 % — ценность потребления, 17,1 % — достижение целей

и желание трудиться, почти 22,9 % — престиж и одобрение со стороны окружающих, 15,7% — «нетрудовые» идеалы, 1,4% отрицают влияние рекламы. Ниже мы можем проследить динамику формирования ценностей молодёжи за три года. (Рис. 2)

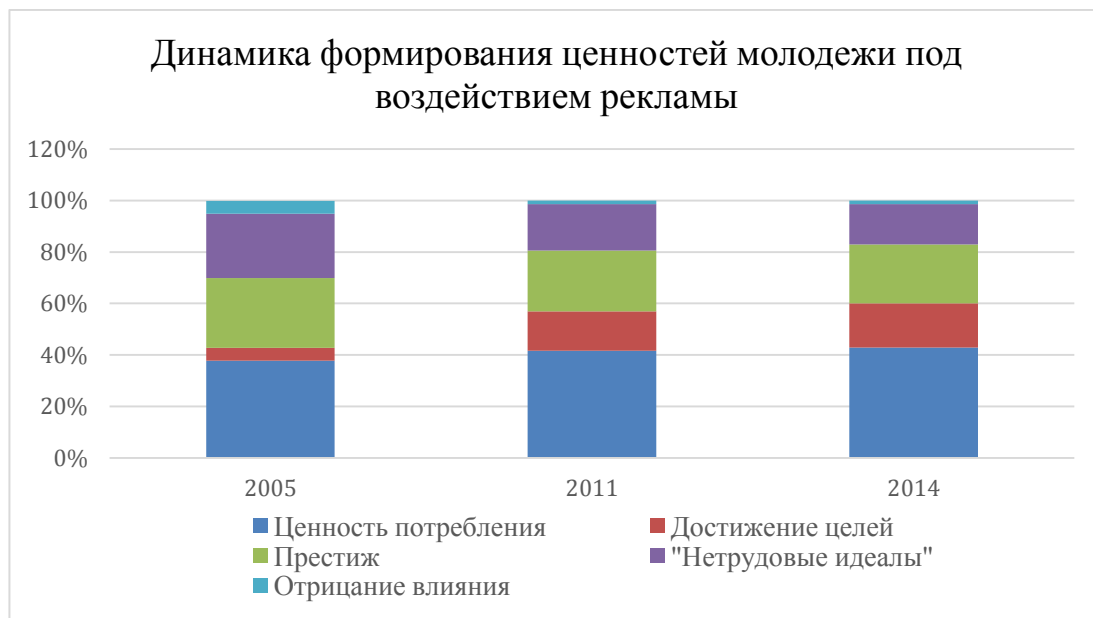


Рис. 2

И.Г. Кондратьева и Л.А. Андросова подошли к изучению проблемы иначе и выбрали для своего исследования представителей рекламной сферы: рекламодатели (руководители предприятий), преподаватели ВУЗов, которые готовят будущих рекламистов, руководители рекламных агентств, руководители СМИ и журналисты, копирайтеры и маркетологи. По результатам опроса 60% респондентов считают, что реклама участвует в формировании ценностей, 36% — не участвует, 4% — затруднились ответить. Исследователи также показывают распределение ответов в зависимости от рода занятий опрошенных (Рис.3).

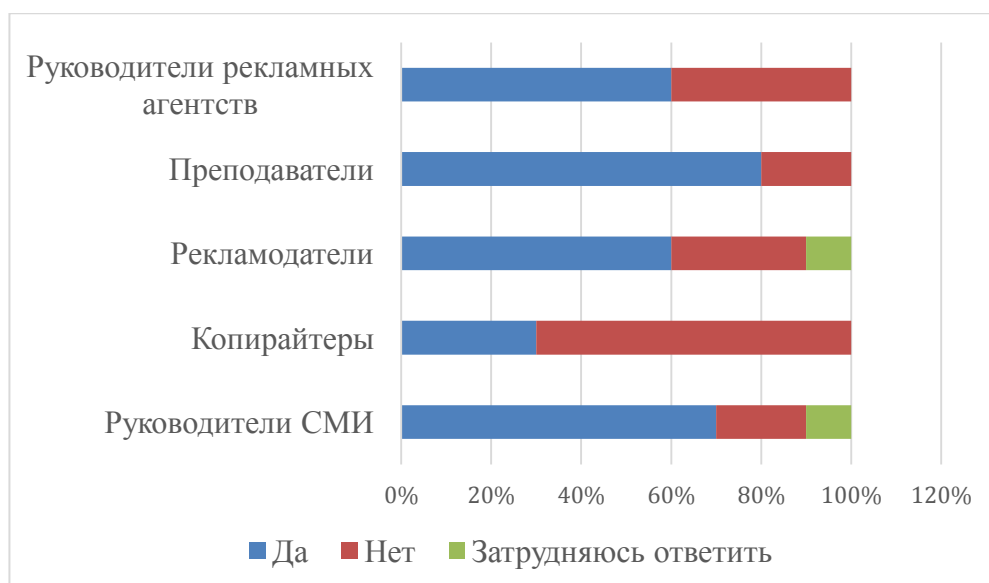


Рис.3

Просмотрев результаты всех исследований, мы можем сделать несколько выводов:

1. Большинство людей признаёт влияние рекламы на ценности;
2. Реклама прежде всего формирует ценность потребления и впоследствии воздействует именно на эту ценность;
3. С каждым годом количество убеждённых в том, что реклама прежде всего прививает материальные ценности, растёт.

Как мы написали выше, реклама направлена на аудиторию, что означает потребность рекламы во взаимодействии с ней, в основе которого лежит коммуникация. Без коммуникации воздействие рекламы было бы невозможным. «Реклама выступает особым типом социальной коммуникации, которая осуществляется благодаря обмену действий порождения и интерпретации специально произведенных текстовых публикаций, и визуальных материалов» — пишет А.В. Ларина.⁸³ Прежде чем привить какую-либо ценность, реклама убеждает человека разными способами. Один из них метод аргументации, который делится на две группы:

⁸³ Ларина А.В. Реклама как социально-культурный феномен. СПб, 2015. Стр. 2.

1. По способу воздействия;
2. По цели воздействия.

По способу воздействия можно выделяют логическую (рациональную) и эмоциональную (иррациональную) аргументацию. К рациональной аргументации относятся: индукция, дедукция и аналогия.

Индукция — рассуждение, в основе которого переход от частного к общему. Такой способ характерен для рекламы, где используют несколько отзывов клиентов, благодаря чему складывается общее впечатление о продукте или услуге.

Дедукция — рассуждение, в основе которого переход от общего к частному. Рассказывая о полезных свойствах ферментов и витаминов, вы переходите к представлению вашего продукта, например, йогурта, который содержит данные ферменты и витамины.

Аналогия — сходство двух и более предметов. Данный приём используют при желании улучшить имидж нового товара, который сравнивают с аналогичным старым.

Рассмотрим подробнее и эмоциональную аргументацию, так как рекламодатели чаще преследуют внеэкономические цели, о чём мы говорили в предыдущем параграфе.

«Эмоциональная аргументация – построена на обращении к эмоциям и основным мотивам. Эмоциональные аргументы вызывают к чувствам и ощущениям».⁸⁴ Бернадская выделяет несколько мотивов:

1. Физическое благополучие (инстинкт самосохранения, безопасность, здоровье, комфорт);
2. Экономические интересы (выгода, карьера, профессиональные достижения);
3. Социальные интересы (семья, благополучие, авторитет, признание другими);
4. Развлечение (риск, азарт, игры и отдых);

⁸⁴ Бернадская Ю.С. Основы рекламы. М., 2005. Стр. 148.

5. Истина и справедливость (правда, чувство долга, моральная поддержка, сострадание).

По цели воздействия выделяются три вида аргументации:

1. Утверждающая — аргумент выступает в качестве факта. Например: «ТераФлю-Экстра». Некогда болеть!»;
2. Диалектическая — аргумент частично изменяет мнение потребителя в пользу товара. (Колготки «Omsa». Все взгляды прикованы к тебе.);
3. Порождающая — создание нового потребительского мнения за счёт уничтожения старого. (Tele 2. Честно — дешевле).

«Реклама работает по принципу утверждения очевидного, она обращается к устоявшимся ценностям (или к модным, если речь идет о мобильных и активных социальных слоях)».⁸⁵ Нередко в рекламе используется метод убеждения. Воспринимая рекламное сообщение с утвердительной интонацией, потребитель не подвергает такую информацию сомнению, так как он видит очевидные факты, которые не требуют дополнительных аргументов. Подобное сообщение воспринимается, как единственно верная интерпретация показанного события. Кроме того, специалисты нередко выбирают именно те факты о своих товарах, которые демонстрируют их с наилучшей стороны.

Рекламные девизы также имеют большое воздействие на потребителя. Слоганы помогают запомнить бренд, название, вид и другие особенности товара. «Сознание покупателя акцентируется на одной легко запоминающейся фразе, а сам продукт ассоциируется с чем-то положительным».⁸⁶ Зарифмованные девизы усиливают эффект воздействия. Так как слоганы повторяются неоднократно, они лучше запоминаются. Чем проще рекламный девиз, тем легче потребителю его воспринимать. Кроме

⁸⁵ Шакунова М.С. Роль рекламы в системе СМИ и ее влияние на русскую культуру. СПб, 2006. Стр. 7.

⁸⁶ Болдырева Т.В. Механизм воздействия рекламы на потребительское поведение. М, 2009. Стр. 3.

того, слоган — эмоционально-окрашенная информация, которая запоминается лучше, чем текст с перечислением фактов. Приведём в качестве примера несколько слоганов известных брендов.

Слоган компании L'Oréal: «Ведь ты этого достойна!» — внушает девушкам и женщинам ценность независимости и высокой самооценки. «The best or nothing» — рекламный девиз компании Mercedes, что в переводе с английского дословно означает «лучшее или ничего», отражает позицию производителя и транслирует покупателям ценности бренда: безукоризненность, притягательность и качественность. Покупая такой автомобиль, водитель приобретает новый статус. Похожий посыл есть и в рекламе машины марки Toyota: «Управляй мечтой». Помимо потребительских ценностей слоганы транслируют и ценности гедонизма. «Где наслаждение, там я» — гласит реклама сока «Я». Бодрийяр пишет в своей работе: «Масса перевела потребление в плоскость, где его уровень оказывается показателем статуса и престижа, где оно выходит за всякие разумные пределы...».⁸⁷

Используя вышеперечисленные методы и приёмы, реклама сначала передаёт незнакомую информацию, затем подкрепляет её аргументами, тем самым внушая новые идеи, и воздействует на ценности.

Чтобы сформулировать эффективное рекламное сообщение, которое впоследствии сформирует новую ценность приобретения товара и вызовет у потребителя желание купить его, специалисты используют рекламные модели. Мы рассмотрим самые популярные рекламные модели.

Модель «AIDA» — аббревиатура, которая расшифровывается, как attention (внимание), interest (интерес), desire (желание), action (действие). «Суть ее состоит в том, что идеальное рекламное обращение в первую очередь должно привлекать непроизвольное внимание».⁸⁸ Есть несколько

⁸⁷ Хорошевич Н.Г. Неоднозначность массовой культуры. Екатеринбург, 2012. Стр. 114.

⁸⁸ Щепилова Г.Г. Модели эффективности рекламы и ее воздействие на потребителя. М, 2013. Стр. 6.

способов привлечь внимание потенциального покупателя: яркие цвета, шокирование аудитории в обращении, оригинальное оформление и т.д. «Прежде всего реклама должна привлечь внимание потенциального потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным. Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного указания на него со стороны. Второе — требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно хотим что-то увидеть».⁸⁹ Затем его необходимо заинтересовать уникальным торговым предложением, показать выгодные стороны продукта, продемонстрировать отличительные особенности вашего бренда от конкурентов. При правильном ходе действий вы заслужите расположение клиента и вызовете у него желание приобрести товар, с которым он захочет познакомиться поближе, а затем купить его или выполнить другое целевое действие.

Разновидностью AIDA является AIDMA, модифицированная версия озвученной в предыдущем абзаце модели. Здесь появляется пятый компонент — мотивация (motivation). В.С. Ермакова и Ю.А. Булгакова в своей рассуждают о мотивации потребителей и рассматривают мотивацию как процесс и как механизм. «Мотивация, как процесс – есть процесс эмоционально-чувственного сопоставления образа своей потребности с образом внешнего предмета. Или, мотивация, как механизм – это внутренний психический механизм человека, который обеспечивает опознание предмета соответствующего потребности и запускает направленное поведение по присвоению этого предмета».⁹⁰ Мотивация служит дополнительным способом убеждения перед действием, action.

Вторая модификация модели AIDA — AIDCA. Здесь в качестве дополнительного элемента выступает confidence (доверие). Каким образом реклама может добиться доверия у аудитории? Показать отзывы клиентов,

⁸⁹ Друппова С.В. Психологические особенности восприятия рекламы в России. М, 2010. Стр. 2

⁹⁰ Ермакова В.С., Булгакова Ю.А. Мотивация потребителей как составляющая маркетинга. Томск, 2009. Стр. 4.

которые воспользовались услугой или купили продукт ранее, комментарии экспертов или знаменитостей, продемонстрировать результаты исследований или статистику. Доверяя бренду, аудитории будет легче перейти к следующему шагу, действию.

Третья модификация AIDA — AIDAS, где третьим элементом вступает удовлетворение (satisfaction). Данная модель отличается от предыдущих наличием оценки эффективности рекламы. Клиент удовлетворён, что повышает шансы на его возвращение в следующий раз.

Модель АССА отличается от AIDA воздействием на логику, рациональную составляющую, а не на эмоции. Как и в AIDA, в АССА есть этап привлечения внимания и действия. Но в последней есть этап comprehension (понимание аргументов) и conviction (убеждение). Во время стадии comprehension мы отсеиваем нецелевую аудиторию. На данном этапе количество потенциальных покупателей уменьшается, но благодаря этому увеличивается её качество. Остаются только действительно заинтересованные предложением компании. В качестве подготовительного этапа перед целевым действием покупателя в модели АССА выступает убеждение. Здесь приводятся самые веские аргументы в пользу предложения. Специалисты предпочитают использовать модель АССА только в том случае, когда в пользу продукта есть неопровержимые доказательства преимущества перед другими товарами.

«Воздействуя на потребителя, реклама использует различные методы и приемы, направленные на работу с различными психическими структурами».⁹¹ С помощью моделей AIDA, AIDMA, рифмованных слоганов, выборочной правды и других приёмов реклама проникает в повседневную жизнь социума, вызывает желание приобрести товар или услугу, формирует новые ценности и впоследствии воздействует на них с целью манипулирования.

⁹¹ Болдырева Т.В. Механизм воздействия рекламы на потребительское поведение. М, 2009. Стр. 3.

В современном обществе реклама выступает как отдельный социальный институт. «Реклама стала неотъемлемым атрибутом современной российской действительности, пронизывающим все сферы общественной жизни».⁹² Общественную роль рекламы трудно переоценить. Ежедневное воздействие на многомиллионную аудиторию прививает потребительские ценности. «Психологическое воздействие – это социально-психологическая активность одних людей, осуществляемая в различных формах и различными средствами, направленная на других людей и их группы с целью изменения психологических характеристик, личности (ее взглядов, мнений, отношений, ценностных ориентации, настроений, мотивов, установок, а стереотипов поведения), групповых норм, общественного мнения или переживаний людей, опосредующих их деятельность и поведение».⁹³

⁹² Чукреев П.А. Реклама и ценности молодежи: социологический анализ. Вестник Бурятского государственного университета. Улан-Удэ, 2012. Стр. 1.

⁹³ Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб, 2005. Стр. 368.

Глава 2. Социокультурные особенности рекламы недвижимости

2.1. Особенности рекламы загородной недвижимости

По данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) 66% россиян предпочли бы жить в частных домах.⁹⁴ «Современный частный дом — мечта большинства россиян. Жить в частных домах хотели бы две трети граждан (66%), причем эта доля превышает 50% среди жителей всех типов домов. Фактически в настоящее время в своем доме проживают вдвое меньше (34%)», — сообщается на сайте.

Историческое развитие рынка недвижимости можно разделить на четыре этапа: возникновение (1990 – 1998), восстановительный период (1998 – 2000), профессиональное развитие рынка (2000 – 2002), продвинутый рынок (с 2003 по настоящее время).⁹⁵ Нас интересует последний этап, продвинутый. Иначе его называют профессиональный. Именно в этот период изменилась психология потребителя, который стал более разборчивым и начал предъявлять более высокие требования к товару. В интервью с журналом «Загородное обозрение» Алексей Потапов, коммерческий директор ЗАО «Электронмаш» (застройщик элитного коттеджного посёлка «Ламбери») заявил: «Предпочтения покупателей элитного жилья еще не сформировались, они формируются у нас на глазах. Но заданный тренд уже понятен: глубокая, качественная проработка проекта. Причем это касается и расположения, и архитектуры, и качества строительства, и окружающей инфраструктуры. Три-четыре года назад этому уделялось меньше внимания, застройщики ориентировались на сложившуюся инфраструктуру. Сегодня уже понятно, что прежняя инфраструктура не выдержит дополнительной нагрузки и нужно строить и формировать новую, комфортную, среду обитания. Эта тенденция будет усиливаться в ближайшие годы. Школы, медицинские центры, рестораны, спа-комплексы, фитнес — все это должно

⁹⁴ Всероссийский центр изучения общественного мнения. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116352> (дата обращения 21 апреля 2018 г.)

⁹⁵ Обзор рынка недвижимости на российском рынке. [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/specprojects/market4/realty-1.phtml> (дата обращения 10 декабря 2018 г.)

быть в шаговой доступности».⁹⁶ Таким образом, продавец перестал диктовать свои условия и отошёл на второй план. Кризисы 2008 и 2014 годов способствовали сокращению продаж и рационализации предпочтений у покупателей. Из-за снижения спроса возрастает конкуренция. Чтобы оставаться на рынке, компании используют рекламу.

Тема рекламы недвижимости мало исследована: последние работы датированы 2008 годом. А.Н. Назайкин рассматривал особенности рекламы начала 2000-х годов. С тех пор концепция рекламного сообщения изменилась, так как потребители стали подходить к выбору загородной недвижимости иначе. Чтобы получить актуальные данные о рекламе в сфере загородной недвижимости, мы решили провести своё исследование.

Для нашего исследования мы решили выбрать один регион, Санкт-Петербург и его пригороды, где по итогам второго полугодия 2017 года построено около 1500 коттеджей.⁹⁷ Чтобы понять, каким образом строится реклама загородной недвижимости, для нашего исследования мы выбрали нескольких застройщиков, специализирующихся на строительстве коттеджных посёлков, из вышеуказанного рейтинга. Мы проанализируем рекламные ролики выбранных организаций. Так как бриф и другие медиаисследования — закрытая информация, мы будем руководствоваться открытыми источниками.

Компания «ПулЭкспресс» существует на рынке недвижимости с 2005 года. Компания специализируется на строительстве коттеджных поселков Северо-Западного региона России. За 13 лет «ПулЭкспресс» реализовали 10 проектов площадью более 600 Га.⁹⁸

⁹⁶ Загород. Дорогие дома. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zagorod.spb.ru/articles/3795/> (дата обращения 18 апреля 2018 г.)

⁹⁷ Фазенда. Участки в коттеджных посёлках. [Электронный ресурс]. URL: <http://fazenda.spb.ru/search/7de64760-d878-11e7-911a-00242129eac5/> (дата обращения 21 апреля 2018 г.)

⁹⁸ ПулЭкспресс. О компании. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gorodu.net/about> (дата обращения: 24 апреля 2018 г.)

На сайте застройщика мы нашли ссылку на интернет-агентство Eyetronic, которое занималось продвижением компании.⁹⁹ Для строительной фирмы агентство подготовило дизайн рекламных щитов, стенда для выставки, также разработали новый сайт и каталог коттеджных посёлков.

Для рекламы застройщика агентство выбрало стандартные щиты площадью 3х6. Для продвижения были выбраны три рекламные стратегии: имиджевую, родовую и уникальное торговое предложение (УТП). Первый тип относится к эмоциональному типу рекламы, так как в данном случае компания не стремится продать товар аудитории. Её главная задача — создать благоприятное впечатление о застройщике. На рисунке 4 представлен один из вариантов воплощения идеи. На щите написано поздравление, в верхнем правом углу (в сильной позиции) расположен логотип компании и нарисован бант, как символ подарка и праздника. Коммуникация построена следующим образом: застройщик поздравляет жителей Приозерска с днём города, что подразумевает расположение к «ПулЭкспрессу».

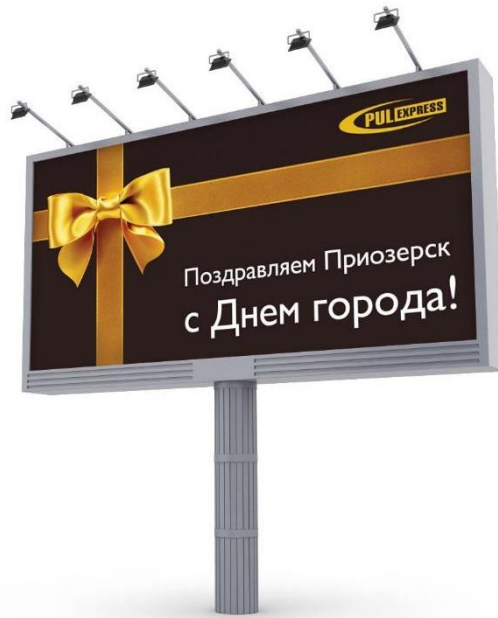


Рис. 4

⁹⁹ Интернет-агентство «Eyetronic». Айтроник для «ПулЭкспресс Девелопмент». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.art.su/clients/pulekspress-development> (дата обращения: 23 марта 2018 г.)

На баннере нет дополнительных выносных элементов, привлекающих внимание. Тем не менее это не является его недостатком. Задача второго рекламного щита отличалась от первого. В родовой стратегии используется прямое утверждение о товаре и его выгоде. На рисунке 5 мы видим, что именно предлагается, относительно низкая стоимость (дом с участком по цене однокомнатной), фото объекта, логотип застройщика и контактная информация (телефоны и сайт).



Рис. 5

С помощью третьего рекламного щита передаётся уникальное торговое предложение. В отличие от предыдущего примера рекламисты сделали акцент не на цене. В данном случае на первый план выходит тип строительства, природа и благоустройство дома. Стоит отметить, что ИЖС имеет ряд преимуществ: более низкий налог, тарифы на газ и электричество. Данный факт ещё раз доказывает уникальное торговое предложение компании. На щите мы по-прежнему видим название посёлка, логотип застройщика, находящийся в сильной позиции, и контактную информацию.

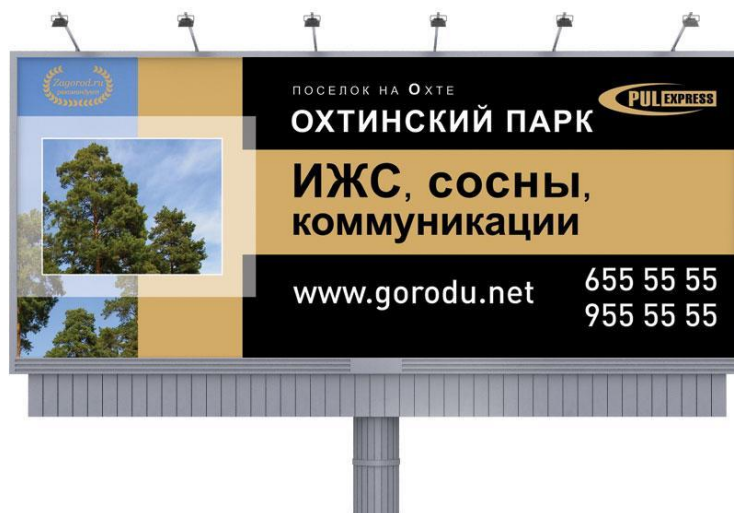


Рис. 6

Стратегическое решение для размещения баннеров оправдано: щиты стояли в радиусе 5 км от объектов. Люди, проезжающие мимо, запоминали расположение посёлка или дорогу к нему.

Для своего продвижения компании использовала альтернативные методы. Последнее упоминание об участии в выставке мы нашли на сайте. В 2012 году компания «ПулЭкспресс» приняла участие в двух выставках недвижимости: «Выставка недвижимости» в СКК Петербургский и «Ярмарка недвижимости» в Ленэкспо.¹⁰⁰ «Это авторитетное, статусное мероприятие, которое привлекает сотни экспонентов и десятки тысяч целевых посетителей. Итогом участия в "Ярмарке", помимо сотен информационных контактов, стали десятки просмотров наших поселков и несколько проданных участков в проекте "Охтинский парк"» — сообщается на сайте «ПулЭкспресс».¹⁰¹ Чтобы привлечь потенциальных клиентов, необходимо выделиться на фоне конкурентов. Поэтому для участия в выставках и других мероприятиях агентство «Eyetronic» разработало стенд площадью 12 м². Дизайн стенда был выполнен в корпоративных цветах компании застройщика. Кроме того, на стенде указали логотип, название компании, карту посёлков и других

¹⁰⁰ ПулЭкспресс. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gorodu.net/about> (дата обращения: 24 апреля 2018 г.)

¹⁰¹ Там же.

объектов, что способствовало демонстрации масштаба деятельности компании. И, конечно, на стенде была написана контактная информация застройщика.



Рис. 7

Продвижение застройщика сосредоточено только в интернет-пространстве. Компания «ПулЭкспресс» не представлена в рекламных видеороликах на телевидении и радио, мы не увидели её рекламу и на полосах газет. Последнее упоминание застройщика прессой датируется 2008 годом. Отсюда мы можем сделать вывод, что отдел рекламы и маркетинга посчитал продвижение в интернете более эффективным, чем по «классическим» медийным каналам.

Как мы упомянули выше, реклама «ПулЭкспресс» концентрируется в интернете. Несмотря на наличие оффлайн активностей, больше сообщений о компании мы можем найти в сети. Данный факт доказывает, что интернет-маркетинг в компании развит больше. «Ценность цифровой рекламы, и в особенности ее возможности по охвату аудитории, нельзя недооценивать».¹⁰² — подчёркивает Рэндалл Бирд, президент направления Nielsen Expanded Verticals.

¹⁰² Бирд Р. Глобальное доверие к рекламе. Нью-Йорк, 2015. Стр. 4.

Прежде чем налаживать коммуникацию с потенциальными покупателями в интернете, необходимо создать сайт, где будет собрана актуальная информация о застройщике. Эффективность рекламной кампании в интернете во многом зависит от сайта, так как если он не убедит потенциального клиента, то следующего контакта с ним может и не быть. Компания Nielsen провела опрос 30 тысяч онлайн-респондентов из 60 стран. С помощью опроса компания исследовала доверие пользователей к разным видам интернет-рекламы. Согласно данным Nielsen, «принадлежащие компаниям онлайн-каналы также входят в число наиболее надежных рекламных форматов. Так, сайты компаний заняли второе место в опросе. Им доверяют около 70% респондентов. Более половины (56%) опрошенных доверяют рассылкам по электронной почте, на которые они подписаны».¹⁰³ Именно поэтому важно создать правильный сайт, который будет в дальнейшем вызывать доверие. Есть несколько факторов, способствующие этому. Интернет-агентство TechTerra предлагает следующую классификацию:

1. Формальные элементы доверия (присутствие на сайте документов, по которым можно проверить, чем занимается компания: лицензии, регистрационные данные организации, информация о владельцах бизнеса, топ-менеджерах, официальная отчётность, сведения о членстве в отраслевых объединениях, информация об участии в гарантирующих объединениях, политика конфиденциальности, официальный рейтинг, информация о партнёрах, принадлежность сайта государственным органам, наличие сертификатов, патенты, взаимодействие с иностранными организациями, информация о регистрации торговой марки или торгового знака и т.д.);
2. Технические признаки трастового сайта (безопасное SSL-сертифицированное соединение, безопасные платежи, защита от вирусов, ссылка на разработчика сайта, ссылки на приложения в App Store и Google Play, мультиязычность, понятный пользователю

¹⁰³ Бирд Р. Глобальное доверие к рекламе. Нью-Йорк, 2015. Стр. 4.

- дизайн, наличие мобильной версии, рекламные блоки AdSense или рекламная сеть Яндекса (РСЯ), высокая посещаемость сайта и т.д.);
3. Социальные доказательства (отзывы, список клиентов, информация о квалификации сотрудников, участие в благотворительных проектах, сведения о премиях, наградах, победах в конкурсах, виджеты социальных сетей, реализованные проекты, высокие позиции в выдаче поисковых систем);
 4. Маркетинговые стратегии и тактические приемы (программа лояльности, скидки и акции, специальные условия обслуживания для VIP и корпоративных клиентов, реклама сайта компании на стороннем популярном и известном интернет-ресурсе, спонсорство и т.д.);
 5. Элементы доверия за пределами сайта (активность в социальных сетях, отзывы на сторонних площадках и форумах, консультация экспертов компании в рамках сотрудничества с другими ресурсами);
 6. Контент как фактор траста (наличие исчерпывающей информации, интервью с главами компании и экспертами, публикации известных специалистов, ответы на заявки и вопросы пользователей, качественная e-mail рассылка, посты о компании от известных личностей);
 7. Люди как главный элемент доверия (онлайн-консультант, информация о сотрудниках компании, возможность связаться с представителями компании);
 8. Элементы недоверия (большое количество посторонней рекламы, агрессивное навязывание, стоковые фотографии, неправдоподобные обещания).¹⁰⁴

¹⁰⁴ Компания ТехТерра. Как понять, доверять сайту или нет. [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/tselevaya-auditoriya-zachem-znat-svoego-klienta.html> (дата обращения: 17 апреля 2018 г.)

Некоторые из вышеперечисленных характеристик не используются для сайта компании застройщика. Например, функция оплата через сайт. Так как застройщик совершает крупные сделки, то клиенты чаще всего отдают деньги лично менеджеру или оплачивают в банке и приходят в офис с квитанцией. Тем не менее, сайт «ПулЭкспресс» вызывает доверие за счёт подробного описания проектов и партнёрства с авторитетным блогом «Загород.ру». На данном ресурсе мы видим информацию о компании, историю и фото их проектов. На сайте клиент может заполнить заявку и через несколько минут с ним свяжется менеджер отдела продаж.

Скидки и акции расположены на первом блоке сайта. Перейдя по ссылке, клиент может найти для себя выгодное предложение. Отзывы и другую информацию о застройщике можно найти на сайте «Загород.ру», который специализируется в вопросах загородной недвижимости.

В качестве дополнительного инструмента продвижения компания использует контекстную рекламу. Данное объявление мы увидели на форуме недвижимости Novostroy. Анимированное рекламное сообщение выделяется среди конкурентов за счёт цветового оформления: красные элементы привлекают внимание пользователя. Кроме того, в объявлении говорится о преимуществах компании: надёжные застройщики, проверка документов, качество строительства, выгодное вложение. На последнем слайде показана реквизитная информация, контактные данные, клиенту удобно набрать в адресной строке сайт и подробнее изучить предложение.

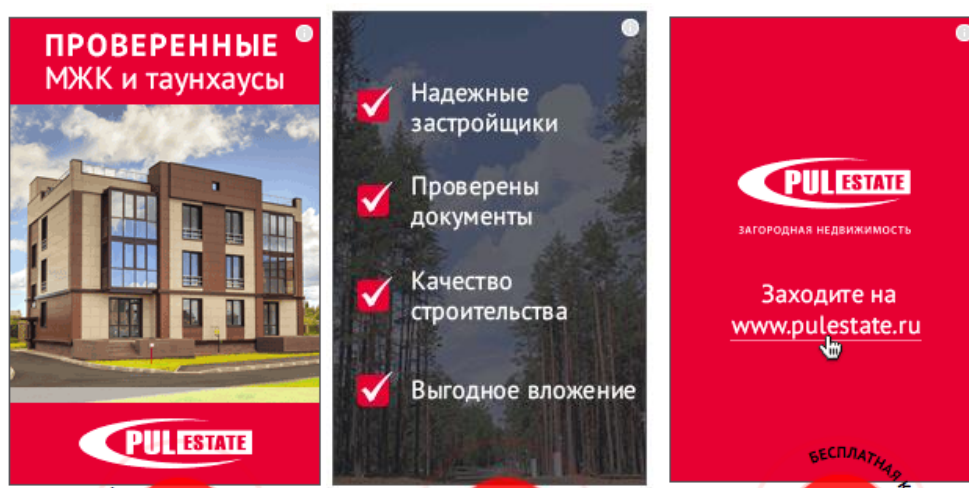


Рис.8

По данным сервиса анализа трафика Serpstat, посещаемость сайта составляет 9500 человек в месяц.¹⁰⁵ Несмотря на то, что рынок покупателей загородной недвижимости ограничен, тем не менее это маленький показатель. Данный факт доказывает, что продвижение в интернете идёт не так эффективно, хотя основное продвижение компании происходит в сети. Улучшить показатели можно с помощью работы в социальных сетях.

На сайте есть виджеты, которые ведут на группы во ВКонтакте и Facebook. Однако аудитория социальных сетей оказалась слишком маленькой: ВКонтакте — 140 человек, Facebook — 38.

В том числе слабым местом в рекламной кампании оказались видеоролики, опубликованные в социальных сетях и на других платформах. В видео ничего не говорится о преимуществах коттеджного посёлка: о природе, качестве домов, инфраструктуре и т.д.

Тем не менее, компания «ПулЭкспресс» продолжает оставаться в рейтинге лучших застройщиков, по данным газеты «Деловой Петербург».¹⁰⁶

«Сигмакс Девелопмент» — компания-застройщик, реализующая земельные участки, занимающаяся строительством и продажей домов, расположенных на территории Всеволожского района Ленинградской области. Существует на рынке с 2002 года. Проекты компании расположены недалеко от Санкт-Петербурга, от 7 до 17 км. В 2016-м году вошёл в ТОП-10 лучших застройщиков Петербурга.¹⁰⁷

В рекламных сообщениях название бренда, «Сигмакс Девелопмент», отходит на второй план. Рекламное агентство «ПулЭкспресса» делало ставку прежде всего на имя застройщика. В случае с «Сигмакс» при продвижении от

¹⁰⁵ Serpastat. Анализ трафика. [Электронный ресурс]. URL: https://serpstat.com/ru/domains/index/?search_type=subdomains&se=g_ru&query=gorodu.net (дата обращения: 20 апреля 2018 г.)

¹⁰⁶ Сперанский Д. Земля под паром. [Электронный ресурс]. URL: https://www.dp.ru/a/2015/10/13/Zemlja_pod_parom/ (дата обращения: 20 апреля 2018 г.)

¹⁰⁷ Сигмакс Девелопмент. Информация о компании. [Электронный ресурс]. URL: <https://novohata.ru/sigmaks-development> (дата обращения: 15 апреля 2018 г.)

такой стратегии решили отказаться. Наоборот, компания делает акцент на проекты. Среди объектов застройщика есть коттеджный посёлок «Колтуши-2». На его примере и примере других коттеджных посёлков мы разберём рекламу компании «Сигмакс Девелопмент».

Перед началом нашего исследования мы проехали по городу и его окрестностям в пределах 15 км, и не обнаружили билборды коттеджных посёлков «Сигмакс Девелопмент». Мы также не встретили рекламу застройщика на телевидении, радио и в газетах. Однако компания разместила рекламное объявление на щите в метро, на станции «Улица Дыбенко». На плакате был изображён коттедж, логотип компании, название посёлка и реквизитная информация. Такое решение о размещении рекламы оправдано, исходя из географического расположения. Именно с этой станции метро можно добраться на автобусе или другом транспорте до коттеджного посёлка. Основываясь на данных, приведённых выше, мы можем понять, что компания делает акцент на размещение рекламы в интернете.

Сайт «Сигмакс Девелопмент» хорошо оптимизирован: в поисковых строках Google и Яндекс он занимает первое место в выдаче.¹⁰⁸ Интернет-ресурс компании вызывает доверие: пользователь легко может найти документы компании, информацию о её деятельности, взаимодействии с партнёрами, портфолио с указанием объектов и реквизитная информация.

На сайте «Сигмакс Девелопмент», в подвале, расположен виджет социальной сети ВКонтакте. В сообществе «Коттеджные посёлки ЛО. Участки и дома от Сигмакс» состоит 7600 человек, средний охват поста составляет 3 000. Основную часть контента можно отнести к коммерческому типу: рассказ о коттеджах, скидках и акциях. В группе разместили видеоролик с обзором посёлка «Мечта». В видео представлены план посёлка, инфраструктура и план домов. У данного видеоролика есть недостаток — это

¹⁰⁸ Сигмакс Девелопмент. Сайт компании. [Электронный ресурс]. URL: <http://4642222.ru/> (дата обращения: 15 апреля 2018 г.)

не живая съёмка посёлка, а анимация.¹⁰⁹ Это сказалось на показателях — всего 84 просмотра.

Застройщик размещает обзоры своих проектов и новости компании на тематических форумах, таких как Загород.ру, Дом за городом, Fazenda.spb.ru и другие. На сайте партнёров размещается описание объекта, фото с логотипом компании, преимущества предложения, информация о компании.

«Сигмакс Девелопмент» активно использует в продвижении контекстную рекламу. Однако, по данным сервиса анализа сайта Serpstat, трафик сайта Сигмакс составляет 520 человек в месяц, меньше чем у «ПулЭкспресс» в 18 раз.¹¹⁰ Причин низких показателей может быть несколько: недоработка рекламной кампании в социальных сетях, неэффективная настройка рекламного объявления в кабинете контекстной рекламы, выбор не целевой аудитории и т.д.

Строительная компания «Факт» существует на рынке недвижимости с 2008 года. «К 2016 году компанией реализовано пять крупных проектов, продано восемьдесят гектаров земли во Всеволожском районе, на которых собственниками наделов смогли стать более 650 человек. ГК «ФАКТ» продолжает реализацию одиннадцати своих проектов общей площадью более 300 Га».¹¹¹

Сайт застройщика соответствует всем характеристикам ресурса, вызывающего доверие пользователя. Компания «Факт» выбрала наступавшую рекламную стратегию. Их объявления можно увидеть в социальных сетях, на сторонних сайтах, на билбордах и на ярмарке

¹⁰⁹ ВКонтakte. Посёлок «Места». [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/videos-25158996?z=video-25158996_456239017%2Fclub25158996%2Fpl_-25158996_-2 (дата обращения 27 апреля 2018 г.)

¹¹⁰ Serpstat. Анализ трафика. [Электронный ресурс]. URL: https://serpstat.com/ru/domains/?search_type=subdomains&query=http%3A%2F%2F4642222.ru%2F&se=g_ru (дата обращения 27 апреля 2018 г.)

¹¹¹ Компания «ФАКТ». О компании. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fakt-group.ru/> (дата обращения 27 апреля 2018 г.)

недвижимости. Благодаря активной рекламной кампании трафик сайта составляет 19 223 человека в месяц.¹¹²

В отличие от своих конкурентов компания «Факт» присутствует в трёх социальных сетях: Вконтакте (3900 подписчиков), Facebook (500 человек) и Instagram (942 подписчика). Средний суммарный охват постов 3 000. Контент сообществ также отличается. Здесь мы видим и коммерческую информацию (скидки, акции, цены), и развлекательную (конкурсы, знакомство с командой, рассказ про клиентов), и информационную (отзывы жителей посёлка). В видеозаписях есть ролики с обзором проектов компании, с жителями посёлков, праздниках на его территории, комментарии экспертов об оформлении документов и других юридических вопросах.

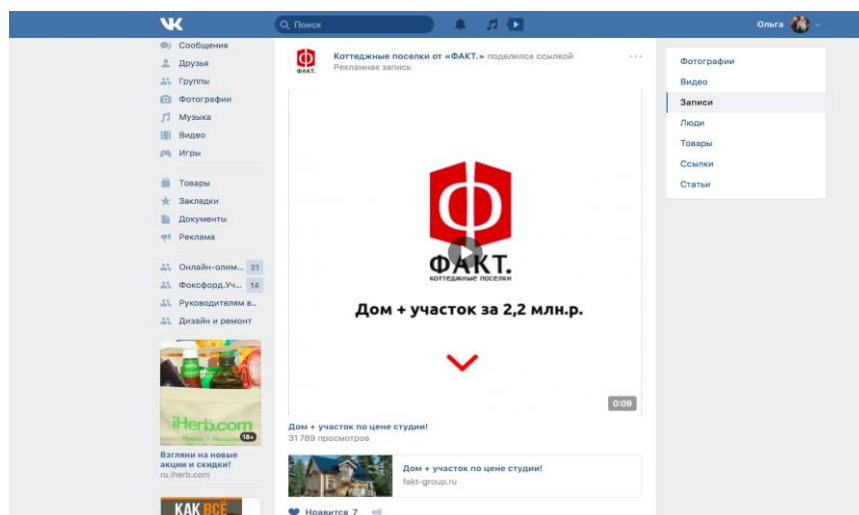


Рис. 9

Ниже мы представили серию рекламных объявлений в социальной сети Instagram. Для продвижения коттеджных посёлков компании «Факт» был выбран формат Stories, видео, которые выделяется в начале новостной ленты. В отличие от исследуемых нами конкурентов Факт единственная компания, использующая данный формат.

Для рекламных объявлений выбрали две концепции. Рис. 10 и рис. 11 похожи друг на друга, но есть некоторые отличия. И на первом объявлении, и

¹¹² Serpstat. Анализ трафика. [Электронный ресурс]. URL: https://serpstat.com/ru/domains/index/?search_type=subdomains&query=https%3A%2F%2Fwww.fakt-group.ru%2F&se=g_ru (дата обращения 27 апреля 2018 г.)

на втором указана цена, логотип компании, но посыл доносится до потенциального потребителя по-разному. В первом случае указывается местоположение коттеджного посёлка и картинка, изображающая возможность времяпрепровождения у Коркинского озера. Во втором случае картинку дополняет призыв «Швартуй свой катер!» и подпись «Последние видовые участки». На данные объявления с большей вероятностью откликнутся покупатели, для которых важна природа: занятие рыбалкой, поездка на катере, купание в озере и т.д. Помимо эмоциональной составляющей, в объявлении мы видим и рациональную — цена.

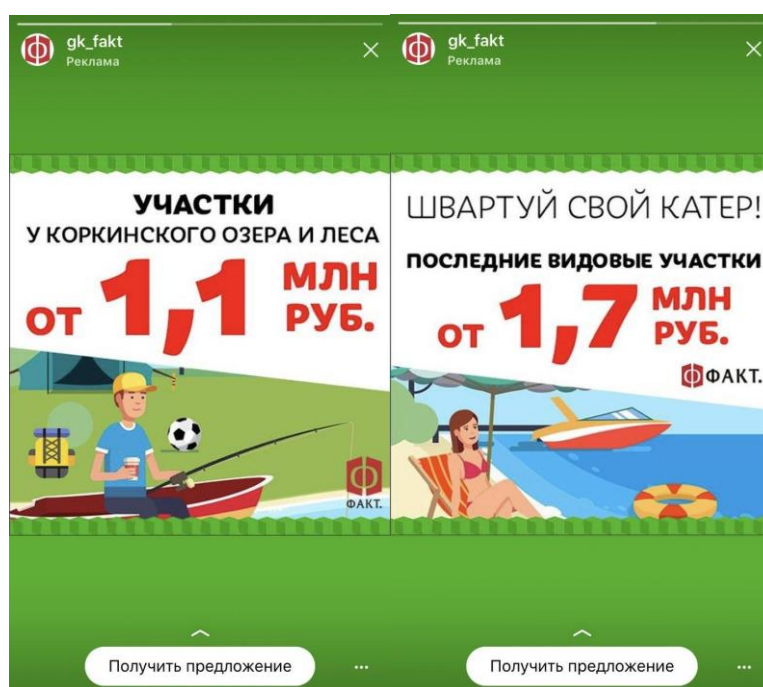


рис. 10

рис. 11

Вторая пара объявлений рекламирует коттеджный посёлок «Отрадная Бухта», который находится на береговой линии озера Отрадное в Приозерском районе Ленинградской области в 108 км от Санкт-Петербурга. Здесь вместо картинок используются фотографии, вызывающие больше доверия у покупателя, так как товар показывается таким, какой он есть в реальности. На рис. 12 показан дом, который предлагает компания-застройщик. Благодаря логотипу в верхнем правом углу мы понимаем, какая именно компания предлагает коттедж. Здесь же указана цена и подпись «Строим за 2 месяца». Подобная информация важна для «экономического»

человека, о котором мы говорили в первой главе. Информация о сроке стройки и стоимости дома особенно привлечёт человека, принимающего решение с «холодной» головой, для которого важны только факты, а не эмоции. Рис. 13 рекламирует тот же объект, но использует другой подход. Здесь также видим цену и логотип, как и на рис. 12. Однако акцент сделан на скидке, информация на объявлении дополняется подписью «Видовые участки». Таким образом, у потенциального покупателя формируется представление об очень выгодном предложении: видовые участки по низкой цене. Данное сообщение может быть эффективным одновременно для двух сегментов: для ценителей природы, и для рационально мыслящих клиентов.

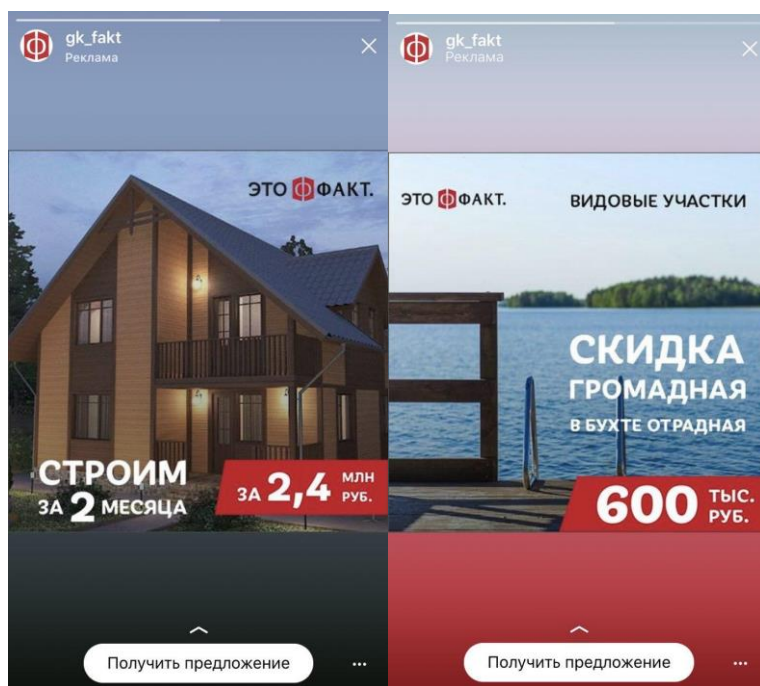


рис. 12

рис. 13

В интернете мы можем увидеть контекстную рекламу нескольких форматов (Рис. 14 и Рис. 15). Контекстная реклама чаще всего находится в сбоку. Так как взгляд направлен в центр, например, на текст, то первая задача рекламы — зацепить пользователя. Поэтому реклама должна быть заметной и не сливаться с материалов или дизайном сайта. Первый вариант, рис.14, мы увидели на сайте онлайн-газеты «Metro». Анимированное изображение привлекло внимание. Кроме того, в объявлении используется нестандартный

подход рекламы. Изображение визуально можно разделить на два пространства. Здесь мы видим ненавязчивый призыв к действию, который выделили ярким розовым цветом. Выше него картинка, передающая атмосферу коттеджного посёлка, ниже — текст, ориентированный на тех, кто занимается йогой или любит отдыхать на природе.

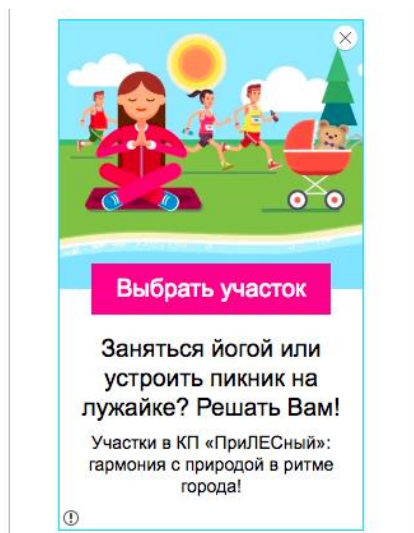


Рис. 14

Ещё ниже, более мелким шрифтом, позиционирование посёлка: населённый пункт подходит именно для тех, кто занимается спортом и любит природу. Такое рекламное объявление носит более нативный характер, поэтому потенциальный клиент при виде такой рекламы не пытается «защититься» от её влияния. Кроме того, здесь транслируется стиль жизни и ценность для потенциального покупателя. Поэтому на данное объявление откликнется человек, для которого важно здоровье или пребывание на природе. Отметим, что данный макет разработала студия Eyetronic, которая работала с «ПулЭкспресс». ¹¹³

Второе объявление мы увидели на тематическом форуме.

¹¹³ Интернет-агентство «Eyetronic». Айтроник для «ПулЭкспресс Девелопмент». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.art.su/posts/martovskie-kreativy-risuem-banery-dlya-lyubimyykh-zastroyshchikov> (дата обращения: 23 марта 2018 г.)



Рис. 15

Как и первое объявление, рис. 11 находился в правом блоке сайта. Данное объявление оформлено в другом стиле, здесь нет ярких элементов, поэтому мы не сразу заметили его. В заголовке ярко выраженный призыв к действию, фото дома и адрес сайта. В отличие от первого объявления второе ориентировано на более широкую аудиторию. В данном случае мы не можем определить человек с какими образом мыслей откликнется на рекламу, так как она не транслирует какую-либо ценность.

Факт также, как и Сигмакс и ПулЭкспресс, размещаются на тематических форумах Загород.ру и Новострой. На сайтах даётся описание объектов, отзывы жителей и прилагаются фото коттеджей с участками.

В 2017 году компания принимала участие на ярмарке недвижимости, для чего агентство оформило стенд в корпоративных цветах, организовало стенды для общения с потенциальными покупателями и разместили карту своих объектов в разных районах Петербурга: Тосненском, Всеволожском, Приозерском и Выборгском.

Год назад коммерческий директор компании выступил в радиоэфире Фонтанки в программе «Квадрат» в качестве эксперта, обсуждая вопрос новых поправок в Земельном кодексе и итогов I полугодия на рынке

загородной недвижимости. Однако больше рекламы на радио или телевидении мы не слышали и не видели.

Компания «Электронмаш» — застройщик с единственным проектом, коттеджным посёлком премиум-класса «Ламбери». Дома выполнены в английском стиле. Данное позиционирование транслируется во всех рекламных сообщениях.

Для билбордов компания выбрала несколько концепций. На рис.16 разместили логотип компании, название посёлка, реквизитную информацию и обозначили интересы своей целевой аудитории. Таким образом, на предложение откликнуться те, кого не пугают высокие цены и кому важно расстояние до города. Культура Англии прежде всего ассоциируется с интеллигентностью, образованностью и аристократами, поэтому в данном контексте «по-английски» одним словом описывает атмосферу посёлка: экстерьер домов, доброжелательных соседей, дорожное движение (по согласованию с местными властями движение в посёлке сделали левосторонним по примеру Великобритании) и др.



Рис. 16

Компания использовала аналогичный посыл и сделала объявление в другом оформлении, цвете бренда.

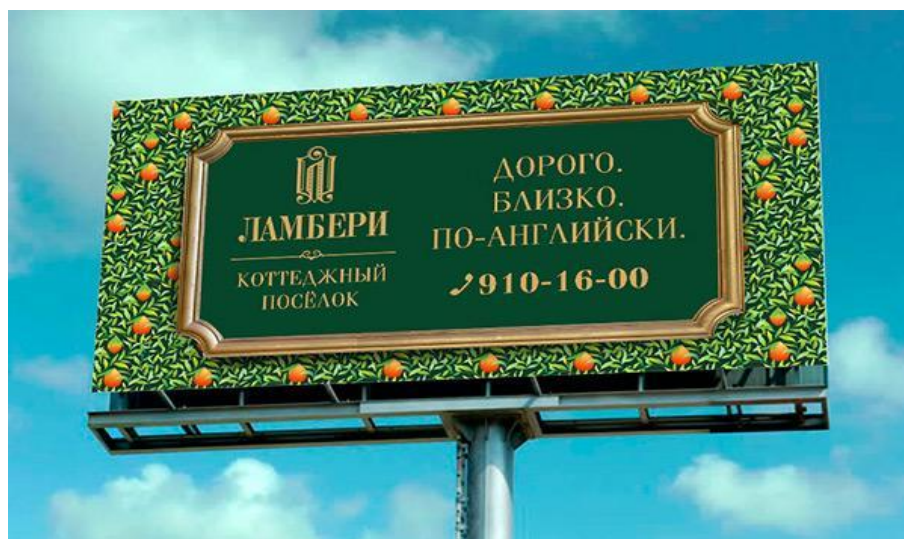


Рис. 17

Вторая концепция рекламного объявления изображена на рис.18. Позиционирование уже раскрывается не через сухой текст, а через личное обращение. В правой части билборда изображён англичанин, образ соседа в посёлке «Ламбери». На фоне продемонстрирована фотография коттеджа. Визуальные составляющие объединяются обращением: «Дом должен быть красивым, а сосед умным». Таким образом, объявление направлено на покупателя, для кого имеет большую ценность красивый экстерьер дома и приятное общество.



Рис. 18

На рис.19 нет личного обращения. Здесь идёт трансляция ценностей бренда через детали: дорогой дом на фоне, мужчины в костюмах и бабочке. Помимо реквизитной информации, логотипа компании и названия посёлка,

даётся информация, что дом уже готовы и расстояние, на котором они находятся от города. В отличие от предыдущего билборда с эмоциональным посылом, здесь используется рациональный тип объявления.

На данное объявление с большей вероятностью откликнуться клиенты, для которых важна состоятельность, роскошь, элитное окружение.



Рис. 19

Контекстная реклама не отличается креативным подходом, что объясняется ограниченными возможностями данного формата. В заголовке и в основном сообщении должно быть определённое количество знаков. Поэтому в рекламе просто указана цена, расстояние от города, название посёлка. Реклама, как на рис. 20, располагается в «подвале» сайтов, что, на наш взгляд, делает её менее эффективной, так как сообщение не привлекает внимание посетителей.

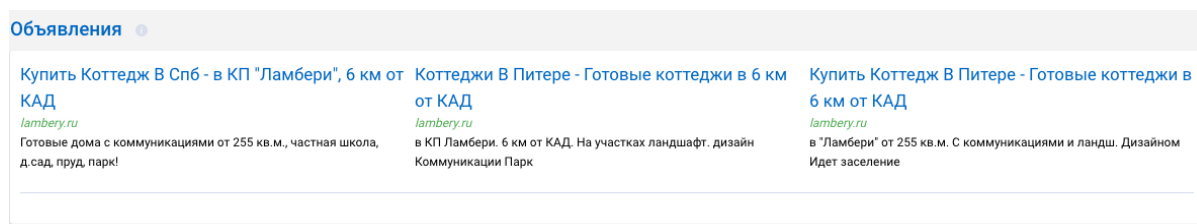


Рис. 20

Сайт компании-застройщика вызывает доверие и соответствует всем требованиям, что является благоприятным фактором для рекламы в социальных сетях. У коттеджного посёлка «Ламберри» шесть страниц в разных социальных сетях: Вконтакте (634 подписчика), Instagram (2353 подписчика), Facebook (390 подписчиков), Telegram (71 подписчик), Twitter (39 подписчиков), Youtube. Суммарная аудитория социальных сетей составляет около 3,5 тысяч человек. Однако компания не использует весь потенциал данных каналов, так как мы не увидели, чтобы на страницах велась активная работа: маленький процент вовлечения, низкий охват, нулевая активность в группах.

Онегин парк — проект инвестиционной финансовой компании «БСПб», которая была образована в 2007 году. Коттеджный посёлок «Онегин парк» находится в окрестностях Пушкина и Павловска. «Элитный коттеджный посёлок «Онегин Парк», расположенный всего в 400 м от Павловского дворцово-паркового ансамбля, традиционного места отдыха императорской фамилии, уже стал домом для многих горожан, решивших изменить свою жизнь и сделать выбор в пользу загородного жилья» — говорится на сайте.¹¹⁴

Именно благодаря такой особенности компании удалось выделиться среди своих конкурентов, поэтому в контекстной рекламе (рис. 21) компания транслировала данное уникальное торговое предложение. Ниже на рис. 21 показано оформление рекламного сообщения. Прежде всего оно привлекает внимание, так как изображения сменяют друг друга. Анимация привлекает взгляд посетителя. Каждая картинка несёт определённую информацию: на первой — УТП, на второй — экономическая выгода, на третьей — дополнительные преимущества.

¹¹⁴ Онегин парк. [Электронный ресурс]. URL: <http://oneginipark.ru/about> (дата обращения: 12 апреля 2018 г.)



Рис. 21

Данное объявление может быть ориентировано на ценителей природы и культурных достопримечательностей.

Второй вариант контекстной рекламы изображён на рис. 22. Здесь также, как и на рис. 21, используется информация о рассрочке и первом взносе. Однако акцент делается прежде всего на том, что коттедж находится на берегу озера, спокойствии и безопасности в посёлке. Как и в первом случае реклама может заинтересовать тех, кто любит природу, уделяет ей особое значение и кто заботится о своём здоровье, ведь на берегу озера воздух особенно чистый.

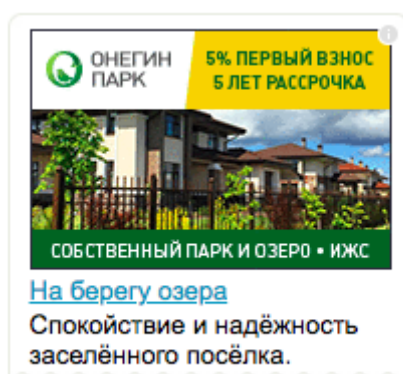


рис. 22

Аудитория групп коттеджного посёлка в социальных сетях небольшая: 354 подписчика во ВКонтакте, 46 в Facebook. Продвижение постов, таргетинговой рекламы мы не обнаружили.

Сайт «Онегин парк» соответствует всем необходимым требованиям, так как над ресурсом разработало агентство «Eyetronic», которое специализируется на рекламе недвижимости и сотрудничает с «ПулЭкспресс». На главной странице сайта размещено видео, но в нём не говорится о преимуществах посёлка «Онегин парк».

Во время нашего исследования мы не обнаружили рекламу посёлка на телевидении или на радио. Однако рекламу Кивеннапа и БТК Девелопмент можно часто услышать по радио или увидеть в метро.

Кивеннапа — один из крупнейших игроков рынка загородной недвижимости в Петербурге и Ленинградской области. Застройщик ведёт активную рекламную кампанию: размещает баннеры наружной рекламы, рекламу на плакатах и щитах на путевых стенах в метро, транслирует радио и видеоролики, настраивает рекламу в социальных сетях и интернете.

Ниже мы привели пример билборда компании, разработанный рекламным агентством IQ.¹¹⁵ Перед исполнителями стояла задача — сделать продающий баннер. На рис. 23 не указывается один из проектов компании, а демонстрируется, чем именно занимается застройщик. Яркий логотип хорошо считывается и запоминается потенциальному клиенту.



Рис. 23

На рис. 24 показан вариант рекламы объекта Кивеннапа, ЖК «Кивеннапа Симагино» на территории которого находятся коттеджи. На

¹¹⁵ Агентство «IQ». Проекты. [Электронный ресурс]. URL: http://www.iq-spb.com/design_studio/portfolio/outdoor/ (дата обращения: 11 апреля 2018 г.)

плакате мы видим данные о доме, инфраструктуре и стоимости. Дополнительной информации мы не получили.



Рис. 24

Кивеннапа ведут активную рекламную кампанию в социальных сетях. Во время исследования мы периодически встречали таргетинговую рекламу. Охват групп составляет более семи тысяч человек, что по сравнению с конкурентами является преимуществом. Однако стоит отметить, что, на наш взгляд, у компании-застройщика больший охват благодаря рекламе таунхаусов, более доступного вида жилья.

Благодаря предпринятым мерам, название бренда запоминается. Кроме того, застройщик делает акцент на низких ценах, доступном жилье. Последний выпущенный видеоролик отличается креативностью: повествование идёт от лица собаки, друга семьи. Таким образом показывается дом и транслируется ценность семьи. Подобный рекламный ход отлично отражает запросы целевой аудитории. Данный факт подтверждает и другое событие.

В июле 2017 года в газете «Комсомольская правда» появилась новость с заголовком «Многодетной семье из Петербурга подарили... коттедж»: «Новый коттедж площадью 134 квадратных метра расположен на территории крупнейшего поселка, реализованного компанией – ЖК «Кивеннапа Север»,

неподалеку от лесного массива и озера.¹¹⁶ В доме есть три отдельных спальни, просторная гостиная и светлая кухня. В комплексе есть вся необходимая инфраструктура, так что жить в загородном доме семья может постоянно». Данный факт подтверждает участие компании в PR-акциях.

БТК Девелопмент занимается строительством коммерческой и жилой недвижимости, в том числе загородной. Компания делает акцент на построенных и готовящихся к сдаче объектах, поэтому мы видим рекламу не фирмы, а коттеджей. Нам компания стала известна благодаря рекламе коттеджного посёлка «Балтийская ривьера». «Проект «Балтийская Ривьера» – это уникальный коттеджный поселок на первой линии Финского залива. Он расположен на границе Курортного района Санкт-Петербурга и Выборгского района Ленинградской области в пос. Пески».¹¹⁷

В данном проекте застройщика используется комплекс маркетинговых активностей, которые условно можно разделить на внешнюю и внутреннюю коммуникацию. На сайте размещены видео с обзором посёлка, фотогалерея и описание преимуществ коттеджей. Данные меры обеспечивают внутреннюю коммуникацию, когда человек извне уже перешёл на сайт компании. Например, в одном видеоролике показан Финский залив, как дети играют на берегу, а мама наблюдает за ними. Ролик не отличается информативностью, но передаёт настроение, вызывает желание присоединиться к счастливой семье. Застройщик также продвигает свой проект в интернете с помощью поисковой оптимизации, контекстной рекламы и таргетинга в социальных сетях, рекламы в газетах и в теле- и радиоэфире.¹¹⁸

¹¹⁶ Никулина О. Многодетной семье из Петербурга подарили коттедж. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.spb.kp.ru/daily/26707.4/3731531/> (дата обращения: 1 мая 2018 г.)

¹¹⁷ БТК Девелопмент. Балтийская ривьера. [Электронный ресурс]. URL: http://www.btkdevelopment.ru/objects/element.php?IBLOCK_ID=15&SECTION_ID=12&ELEMENT_ID=130/ (дата обращения: 1 мая 2018 г.)

¹¹⁸ Youtube. Рекламный ролик «Балтийская ривьера». [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=74&v=L5099l_Oo3U (дата обращения: 1 мая 2018 г.)

Однако не все застройщики выбирают наступательную стратегию. Например, «Ладога Девелопмент» и «Сити 78» не разворачивали активных рекламных кампаний. Они выбрали напоминающую стратегию: поддерживают сайт с основной информацией и запускают контекстную рекламу в Интернете.

Проанализировав рекламные кампании застройщиков загородной недвижимости, собрали результаты в единую таблицу.

Название компании	Методы продвижения							
	Наруж. реклама	ТВ	радио	газета	таргетинг	контекст	SEO	PR
ПулЭкспресс	+	-	-	-	+	+	+	+
Электронмаш	+	-	-	-	-	+	+	-
Сигмакс Девелопмент	+	-	-	-	+	-	+	+
Факт	+	-	-	-	+	+	+	+
Инвестиционная финансовая компания «БСПб»	-	-	-	-	-	+	+	-
Кивеннапа	+	+	+	+	+	+	+	+
БТК Девелопмент	+	-	-	-	-	+	+	-

Табл. 1

Компания «ПулЭкспресс» использовала несколько щитов для наружной рекламы, участвовала в ярмарках недвижимости и публиковала материалы о своих проектах на тематических форумах, что мы отнесли к PR. Несколько объявлений контекстной рекламы «ПулЭкспресс» можно также увидеть в интернете. Сайт хорошо оптимизирован, но канал социальных сетей используется слабо.

Компания «Электронмаш» (коттеджный посёлок премиум-класса «Ламбери») разместила несколько вариантов наружной рекламы с разными посылами, запустила объявления контекстной рекламы и оптимизировала сайт в поисковых системах.

«Сигмакс Девелопмент» разместила рекламное объявление на щите в метро, однако мы не увидели рекламу на билбордах. Компания присутствует

в социальных сетях, использует таргетинговую рекламу, но не использует контекстную рекламу. У «Сигмакс» хорошо оптимизирован сайт. Упоминание компании можно встретить на тематических интернет-ресурсах.

Компания «Факт» активно продвигается в интернете, что объясняется сотрудничеством с агентством Eyetronic. «Факт» использует контекстную рекламу с несколькими объявлениями, рекламу компании можно встретить в социальных сетях, в том числе в формате Stories. Застройщик размещается на сайтах о недвижимости. Несмотря на интернет-продвижение, рекламу «Факт» можно было услышать в радиоэфире.

Инвестиционная финансовая компания «БСПб» (проект «Онегин парк») использовал только два канала продвижения, контекстную рекламу и поисковую оптимизацию.

Кивеннапа является самым активным участником рекламного рынка, так как использует все рекламные каналы. Благодаря чему имя компании хорошо запоминается.

БТК Девелопмент (Балтийская ривьера) не рекламируется в газетах и на радио. Тем не менее, название проекта застройщика остаётся на слуху, так как используются другие каналы коммуникации.

Отсюда мы можем сделать вывод, что большинство компаний предпочитают продвижение своих проектов с помощью интернет-рекламы: таргетинговой рекламы, контекстной рекламы и поисковой оптимизации. Классический метод продвижения (размещение рекламы в радиоэфире, на телевидении, в метро и газетах) постепенно отходит на второй план. Данное явление мы можем объяснить экономической выгодой. Продвижение в интернете более дешёвое. Кроме того, в отличие от медийного продвижения, продвижение в интернете более измеримое: количество переходов на сайт, количество просмотров, отказов, оставленные заявки после просмотра рекламы и т.д.

Каждая компания делает акцент на нескольких параметрах, которые условно можно разделить на рациональные и иррациональные. К рациональным мы относим цену, инфраструктуру, качество дома, документы, обеспечивающие безопасность приобретения недвижимости и благоустроенный участок, где семья будет проводить время вместе. К иррациональным — атмосферу, природу, окружающую дом, эмоции, которые испытывают жители посёлка. Таким образом застройщики учитывают экономическую ситуацию, опыт конкурентов, запросы целевой аудитории, её знание о бренде — в зависимости от степени знакомства с компанией реклама размещается чаще или реже.

2.2. Методы и методология эмпирического исследования

Гипотеза, которую мы выносим защиту звучит как: «Если заложенные в рекламном сообщении базовые ценности соответствуют ценностям аудитории, то эффективность рекламы будет выше». Чтобы подтвердить её или, наоборот, опровергнуть, мы составили следующий план работы. На первом этапе нам предстояло составить опрос для исследования ценностных ориентаций аудитории, на втором этапе перед нами стояла задача проверить, как респонденты реагируют на рекламное сообщение, которое транслирует ту или иную ценность.

В начале работы мы составили опрос, за основу которого взяли исследование ценностных ориентаций американского психолога Милтона Рокича.¹¹⁹ Тест Рокича позволяет определить отношение личности к окружающему миру и к другим людям, сформированность взглядов, мотивы поступков, основу мировоззрения.

¹¹⁹ Шалова С.В. Профессиональные ценности в системе ценностных ориентаций студентов педвуза. Таганрог, 2013. Стр. 4.

Рокич выделяет два вида ценностей: терминальные и инструментальные. К терминальным психолог относит убеждение, которое выражается в определённой ценности (например, счастливой семейной жизни, активной деятельной жизни или счастье других) и является конечной, к которой стоит стремиться всю жизнь. К инструментальным относятся убеждения образа жизни, который является образцом с точки зрения общества и самой личности.

В списке терминальных ценностей Рокич указывает 18 пунктов. К ним относятся:

1. Активная деятельная жизнь (полнота и эмоциональная насыщенность жизни);
2. Жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые жизненным опытом);
3. Здоровье (физическое и психическое);
4. Интересная работа;
5. Красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и в искусстве);
6. Любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком);
7. Материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений);
8. Наличие хороших и верных друзей;
9. Общественное признание (уважение окружающих, коллектива, товарищей по работе);
10. Познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие);
11. Продуктивная жизнь (максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей);
12. Развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование);

- 13.Развлечения (приятное, необременительное времяпрепровождение, отсутствие обязанностей);
- 14.Свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках);
- 15.Счастливая семейная жизнь;
- 16.Счастье других (благосостояние, развитие и совершенствование других людей, всего народа, человечества в целом);
- 17.Творчество (возможность творческой деятельности);
- 18.Уверенность в себе (внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий, сомнений).¹²⁰

Как и к терминальным, к инструментальным относится 18 ценностей:

1. Аккуратность (чистоплотность), умение содержать в порядке вещи, порядок в делах;
2. Воспитанность (хорошие манеры);
3. Высокие запросы (высокие требования к жизни и высокие притязания);
4. Жизнерадостность (чувство юмора);
5. Исполнительность (дисциплинированность);
6. Независимость (способность действовать самостоятельно, решительно);
7. Непримируемость к недостаткам в себе и других;
8. Образованность (широта знаний, высокая общая культура);
9. Ответственность (чувство долга, умение держать слово);
- 10.Рационализм (умение здраво и логично мыслить, принимать обдуманные, рациональные решения);
- 11.Самоконтроль (сдержанность, самодисциплина);
- 12.Смелость в отстаивании своего мнения, взглядов;
- 13.Твердая воля (умение настоять на своем, не отступать перед трудностями);

¹²⁰ Гребень Н.Ф. Психологические тесты для профессионалов. Минск, 2007. Стр. 496.

14. Терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения);
15. Широта взглядов (умение понять чужую точку зрения, уважать иные вкусы, обычаи, привычки);
16. Честность (правдивость, искренность);
17. Эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе);
18. Чуткость (заботливость).¹²¹

Всего Рокич выделяет 36 ценностей. Однако для нашего исследования мы выбрали 10 терминальных ценностей (активная деятельная жизнь, здоровье физическое и психическое, красота природы и искусства, любовь, материально обеспеченная жизнь, наличие хороших и верных друзей, общественное призвание, развлечения, свобода, счастливая семейная жизнь) и 10 инструментальных (аккуратность, высокие запросы, жизнерадостность, исполнительность, независимость, ответственность, рационализм, честность, эффективность в делах, чуткость), оставив только те, которые, на наш взгляд, не дублировались с другими ценностями и соотносились бы с рекламой недвижимости.

Мы попросили испытуемых проранжировать ценности от 1 до 10, где цифра 1 означала — самая главная ценность в жизни, а 10 — не самый главный приоритет в жизни. «Ваша задача — расставить их по порядку значимости для Вас как принципов, которыми Вы руководствуетесь в Вашей жизни. Внимательно изучите пункты и, выбрав ту ценность, которая для Вас наиболее значима, поместите ее на первое место. Затем выберите вторую по значимости ценность и поместите ее вслед за первой. Затем сделайте то же со всеми оставшимися ценностями. Наименее важная останется последней и займет последнее место». Одним из условий было использование только одной цифры в каждом блоке, то есть, например, в блоке терминальных ценностей респондент не мог дважды поставить напротив определенной ценности цифру «2».

¹²¹ Гребень Н.Ф. Психологические тесты для профессионалов. Минск, 2007. Стр. 496.

В результате мы опросили 45 человек (60% женщин, 40% мужчин) в возрасте от 18 до 50 лет. Самыми популярными терминальными ценностями оказались: счастливая семейная жизнь (27% респондентов выбрали данную ценность в качестве первого приоритета), здоровье (24%), свобода (22%), любовь (13%) и активная деятельная жизнь (13%).

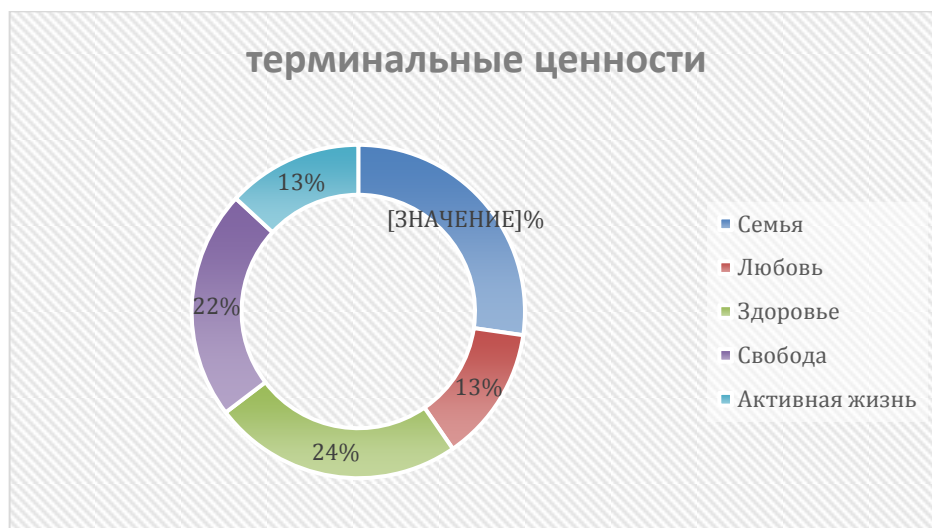


Рис. 24

По итогам анкетирования, к востребованным инструментальным ценностям относятся: независимость (24%), ответственность (18%), честность (18%), жизнерадостность (13%), рационализм (13%) и чуткость (заботливость) (13%).

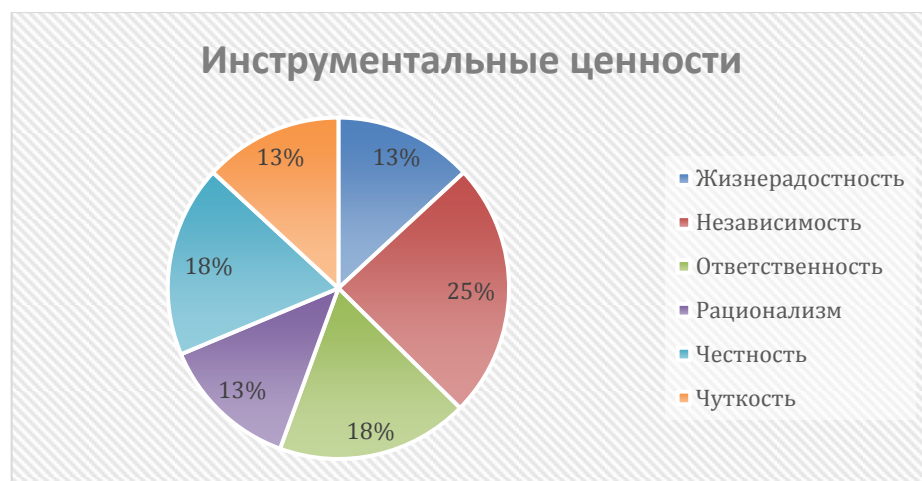


Рис. 25

В соответствии с вышеупомянутыми ценностями мы разработали несколько рекламных плакатов, на которых транслируется определённая ценность.

При выборе формата вы руководствовались репрезентативной системой и каналами восприятия информации. «Восприятие выступает в роли своеобразного связующего звена между новой информацией и ее осмыслением. Процесс восприятия информации — это высокоорганизованная работа, во время которой задействуются все психические процессы: воображение, память, мышление и внимание» — пишет Д.А. Денишова.¹²²

Как мы отмечали в начале нашей работы, человек постоянно находится в информационном пространстве, каждую секунду принимает новые данные и обрабатывает их. «Восприятие — важная часть коммуникативного процесса. Без понимания механизма восприятия информации аудиторией невозможно планировать какие-либо эффекты воздействия, успешно направлять информационные потоки».¹²³

Чтобы донести до него какую-либо мысль, необходимо учесть особенности его восприятия. «Необходимо отметить, что у каждого человека использование одних органов чувств преобладает над другими. Исходя из того, какой орган чувств является доминирующим и обеспечивающим лучшее усвоение поступающей информации, выделяют несколько каналов восприятия»: визуальный, аудиальный, кинестетический и дигитический.¹²⁴

Визуальный канал. Новая информация воспринимается за счёт концентрации на зрительных образах. В том случае, если у человека развит именно этот канал, то ему достаточно посмотреть на изображение или прочитать какой-либо материал, и они хорошо запомнятся. Для этого ему не придётся дополнительно прослушать или пересказать текст.

Аудиальный канал. В данном случае восприятие новой информации и её запоминание идёт благодаря слуховым образам. Таким образом, наиболее

¹²² Денишова Д.А. Репрезентативная система, каналы восприятия и синестезия в рамках вопроса о восприятии человека. Астрахань, 2017. Стр. 8.

¹²³ Мейтина Э.Б. Особенности восприятие текстовой и графической информации. СПб, 2006. Стр. 12.

¹²⁴ Денишова Д.А. Репрезентативная система, каналы восприятия и синестезия в рамках вопроса о восприятии человека. Астрахань, 2017. Стр. 8.

эффективным способом обработки информации будет прослушивание. Говоря о сфере рекламы, то для аудиалов рекламные ролики на радио будут более эффективными.

Кинестетический канал. Информация усваивается благодаря работе органов чувств. Первостепенное значение играют запахи, чувства, тактильные ощущения и реакция человека.

Дигитический канал. Восприятие информации происходит благодаря абстрактно-логическим образам. «Человек с преобладающим дигитическим каналом восприятия пытается во всем найти смысл, оптимизировать, разложить «по полочкам» всю информацию».¹²⁵

При работе с каналами восприятия встречается понятие «репрезентативная система», что означает «преимущественный способ получения, хранения и кодирования человеком информации из внешнего мира».¹²⁶ Вид репрезентативной системы каждого человека определяется в зависимости от того, какие именно органы чувств играют преимущественную роль. В связи с этим выделяют следующие типы людей:

1. Визуалы;
2. Аудиалы;
3. Кинестетики;
4. Дигиталы (дискретны).

Известно, что большинство людей относятся к типу «визуалы». «Хорошо известно, что от 70% до 95% информации человек получает посредством зрения». Поэтому для нашего исследования для рекламы недвижимости мы выбрали формат плаката.

Мы упоминали ранее, что в каждом рекламном сообщении транслируется определённая ценность. Однако, чтобы аудитория считала данную ценность, необходимо сопроводить её конкретными символами.

¹²⁵ Денишова Д.А. Репрезентативная система, каналы восприятия и синестезия в рамках вопроса о восприятии человека. Астрахань, 2017. Стр. 8.

¹²⁶ Там же. Стр. 9.

«Существуют ли принципы или правила, согласно которым люди организуют поступающую информацию? <...> Учеными, работающими в этом направлении (*гештальтпсихологии* — Прим. автора) — М. Вертхеймером и В. Келлерем, — было экспериментально доказано, что:

1. Люди склонны организовывать свое восприятие в «простые» схемы. Это означает, что простое восприятие стимула предпочтительнее даже при наличии возможности сложного восприятия.

2. Организация восприятия идет по двум основным схемам. Первая – образ, т.е. те элементы поля восприятия, которые привлекли к себе наибольшее внимание. Оставшиеся менее значимые элементы, составляющие окружение, называются фоном.

3. Восприятие целостно. Человек склонен разрабатывать полную картину восприятия, даже если некоторые его элементы отсутствуют».¹²⁷

Поэтому на плакатах помимо ценностей присутствуют детали, способствующие правильному считыванию информации.

Для всех плакатов мы выбрали несколько элементов, которые объединяют всю концепцию: логотип компании (в верхнем левом углу), название коттеджного посёлка (справа наверху), реквизитная информация (в данном случае номер телефона организации), слоган (крупным кеглем) и подзаголовок, который более полно раскрывает суть предложения.

Логотип компании находится в сильной позиции, наверху слева, поэтому он сразу привлекает внимание, что помогает аудитории понять, чей именно проект демонстрируется на плакате. Подложку, где разместили основную информацию, мы сделали полупрозрачной, чтобы плакат был информативным, но не загромождал вид на коттедж, товар, ради которого создавалась данная реклама.

Для ценности счастливой семейной жизни мы сделали следующий плакат (Рис.26)

¹²⁷ Попова Ж.Г. Существуют ли принципы или правила, согласно которым люди организуют поступающую информацию. М, 2001. Стр. 5



Рис.26

Для рекламы (Рис.26) мы выбрали изображение полной счастливой семьи на фоне коттеджа. Каждый член семьи: мать, отец и двое детей — улыбаются и излучают радость, что закрепляется в сознании реципиента как счастье.

В слогане: «Дом для счастливой семьи» — также транслируется ценность счастливой семьи, что помогает считывать информацию точно. В подзаголовке мы раскрываем возможности для каждой семьи: жители коттеджного посёлка смогут гулять в парках и проводить время вместе со своими детьми.

Ценность «честность» также заняла одно из лидирующих мест, поэтому на плакате (Рис.) мы транслируем её. На фоне нейтральное изображение дома с ухоженным участком. В слогане мы честно говорим о цене, не скрывая её от потенциального покупателя. В подзаголовке сразу говорим, что, наверное, цена не самая низкая. После объясняем, почему стоит приобрести данный коттедж, делая акцент на экологических материалах, из которых построен дом.



Рис.27

Для рекламы с ценностью «независимость» мы выбрали иной подход. Так как мы не нашли подходящего изображения для плаката, мы сделали коллаж. Общая концепция объявления осталась прежней. На картинке для ценности «независимость» мы изобразили два контрастирующих мира: многоэтажные дома и уединённый коттедж. В донесении данной мысли помогли и контрастные цвета: более агрессивный красный высоток и спокойный зелёный.

Слоган: «Собственный коттедж за городом» — показывает, что человек будет самостоятельно владеть домом. Далее данная мысль раскрывается в подзаголовке: «Весь дом только в вашем распоряжении. Больше вам не нужно терпеть шум ремонта и вечеринок у соседей». Таким образом, мы затронули стереотип, что в многоэтажных домах соседи часто не могут ужиться друг с другом и договориться о тишине, поэтому необходимо купить коттедж, чтобы больше не приходилось терпеть шум и жить в окружении тихой природы.

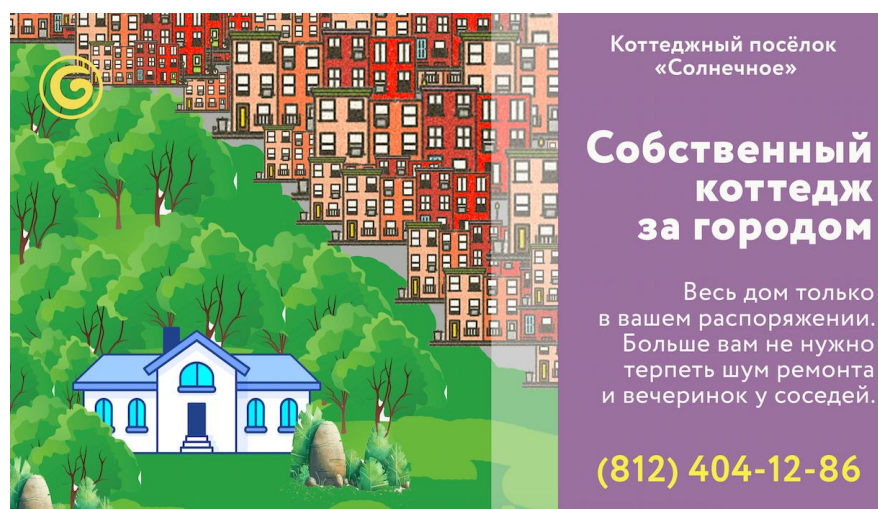


Рис.28

Ценность «активная деятельная жизнь» набрала 20% голосов респондентов. Для плаката, транслирующего данную ценность, мы взяли фотографию сноубордиста. Для данного плаката мы отказались от изображения коттеджа, так как хотели сделать акцент именно на образе жизни в коттеджном посёлке «Солнечное».

В слогане написали: «Живите полной жизнью за городом» — желая, избавиться от стереотипа, что в коттеджных посёлках скучно жить, так как все развлечения находятся в черте города. В подзаголовке мы раскрываем мысль, чем именно житель посёлка может заняться: съездить на базу отдыха, сходить в спортивный комплекс или торговый центр.

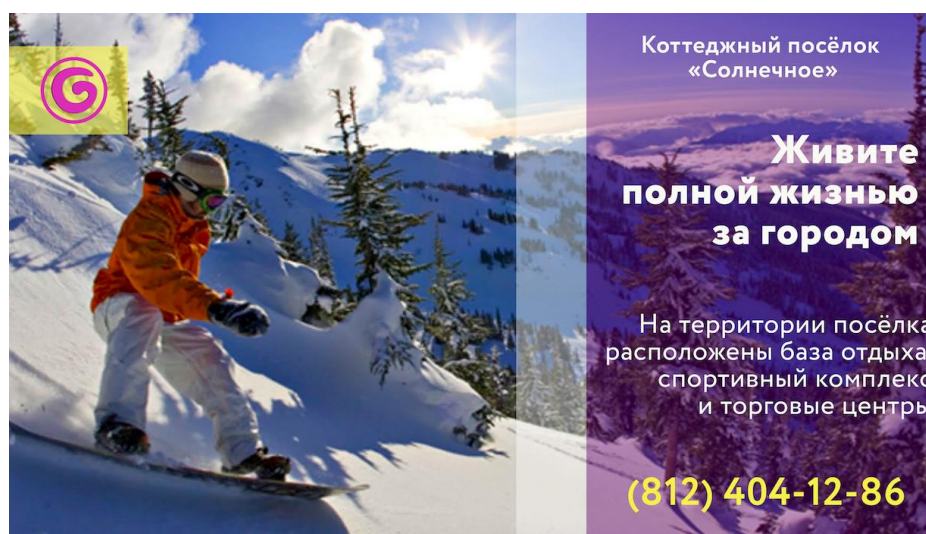


Рис. 29

Для рекламы коттеджа с ценностью «ответственность» выбрали нейтральное изображение коттеджа. Здесь стоит отметить, что это не фото готового объекта, а проект будущего дома. Чтобы развеять сомнения потенциального покупателя о сроках сдачи объекта.

В подзаголовке мы показали историю существования компании (15 лет), продемонстрировали наш опыт (25 проектов) и ответственность (сдали объекты вовремя).



Рис.30

«Рационализм» стал одной из популярных инструментальных ценностей. В слогане мы дали «сухую» информацию о цене, что предлагается за данную стоимость и расстояние от города. В подзаголовке указали, что коттеджный посёлок относится к классу премиум, дав таким образом высокую оценку домам.

Для рекламы мы выбрали изображение двухэтажного коттеджа и припаркованным у гаража автомобилем как символ достатка, что ещё раз подтверждает высокий класс коттеджного посёлка. Таким образом, в рекламном объявлении нет эмоциональной составляющей, остаётся только рациональная информация.

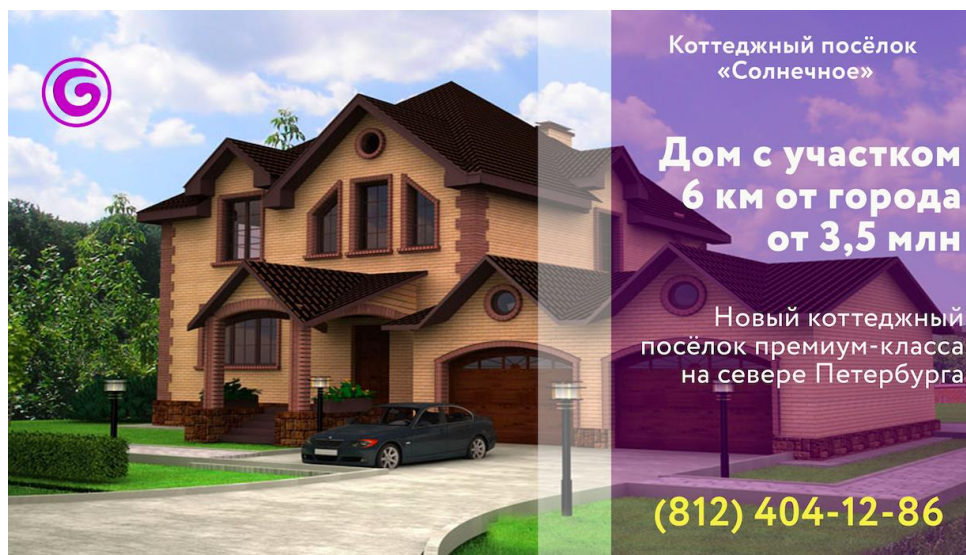


Рис. 31

Ценность «свобода» выражается в рекламном сообщении в слогане: «Свобода от городской суеты». Стоит отметить, в чём разница между ценностями независимости и свободы. На первый взгляд данные ценности очень похожи. Но ценность «свобода» прежде всего относится к терминальным ценностям, ценности, к которой стремятся всю жизнь. Ценность «независимость» относится к инструментальным ценностям, ценностям образа жизни. Под свободой в данном случае подразумевается отсутствие стеснений, городского ритма жизни.

В подзаголовке мы раскрываем мысль о свободе и предлагаем ощутить гармонию, забыв о напряжённом графике.



Рис. 32

Ценность «чуткость» транслируется на следующем рекламном плакате (Рис.). На изображении приветливая женщина, как символ заботы, с проектами будущих домов. Ценность прежде всего выражается в слогане, где говорится, что дома строятся с заботой о будущих жильцах. В подзаголовке мы поясняем, что при проектировании их желания учитываются.



Рис. 33

В рекламе с ценностью «здоровье» нашей главной задачей было показать, как коттеджный посёлок может благоприятно повлиять на жителей.

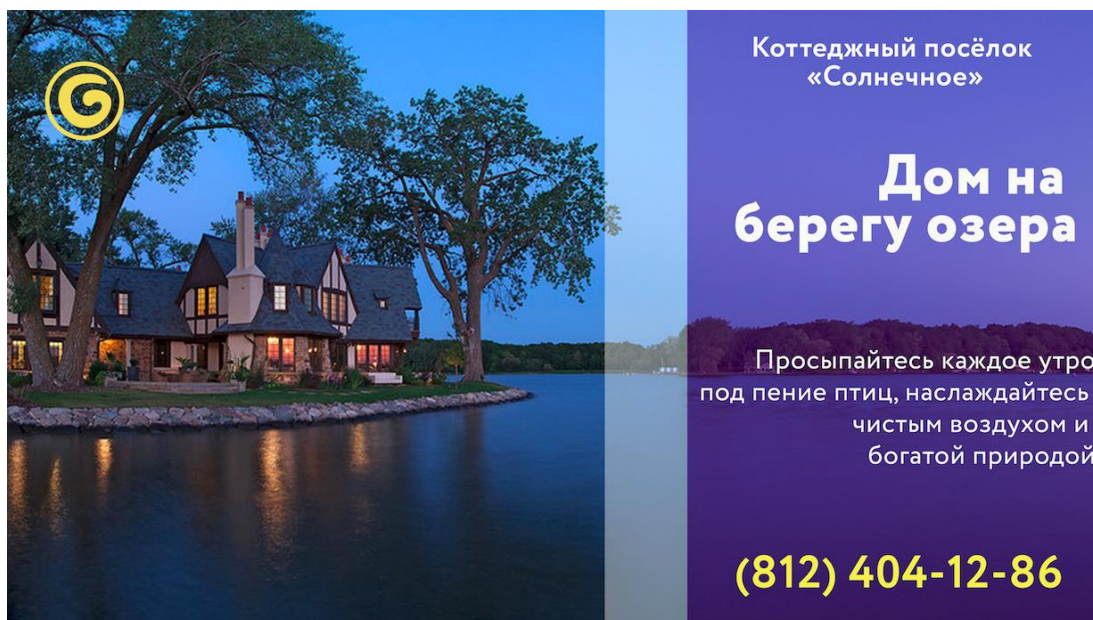


Рис. 34

Для изображения мы выбрали дом на берегу озера, окружённый деревьями, и сделали акцент на этом в слогане. В подзаголовке мы написали

о чистом воздухе и богатой природе, подразумевая, что на воздухе человек лучше себя чувствует и более защищён от плохой экологии города.

Ценность «жизнерадостность» оказалась самой популярной среди инструментальных ценностей. Как и в случае с независимостью, мы отказались от изображения дома и вместо него показали счастливую девочку, которая тянется к солнцу. Кроме того, мы остановили выбор на фотографии девочки, так как дети притягивают внимание зрителей.

На плакате (Рис.) в слогане мы решили обыграть название коттеджного посёлка и ценность жизнерадостность: «В нашем посёлке всегда солнечно». Стоит отметить, что солнце выступает в данном сообщении как символ жизнерадостности. Также мы учли особенность региона, где могла бы быть размещена данная реклама: в жизни петербуржцев и жителей области солнце имеет особое значение.

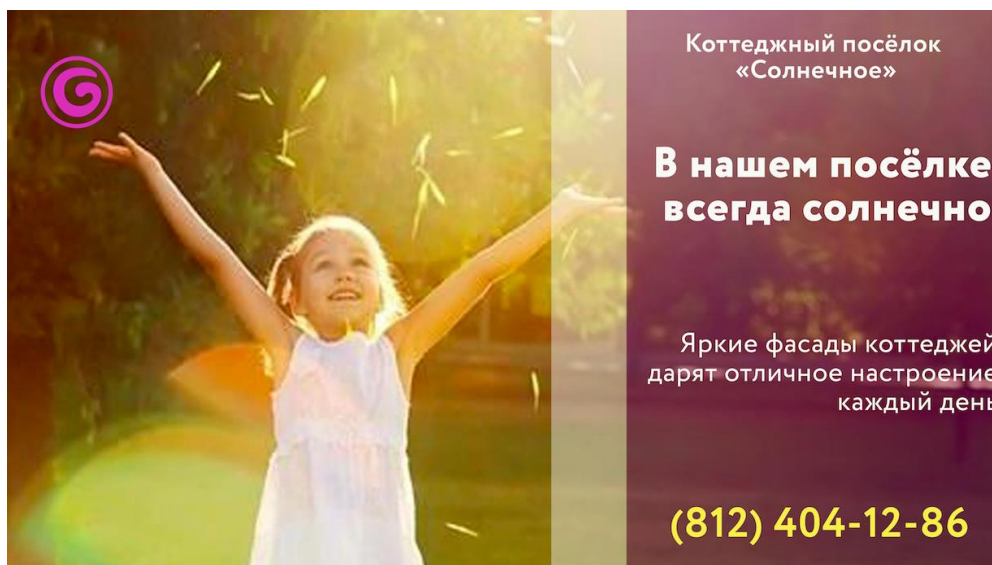


Рис.35

В случае работы над плакатом со следующей ценностью мы столкнулись с одной задачей. Ценности «любовь» и «счастливая семейная жизнь» в некотором роде можно назвать пересекающимися, взаимодополняющими. Поэтому в данном объявлении мы сделали акцент не на любви в семье, а на любви отдельной пары, которая пока не обзавелась детьми. На фото мы видим мужчину и женщину, которые живут в доме вместе со своей собакой. В подзаголовке мы также обратили внимание на

«мир для двоих», сузив целевую аудиторию и сконцентрировавшись таким образом на парах.

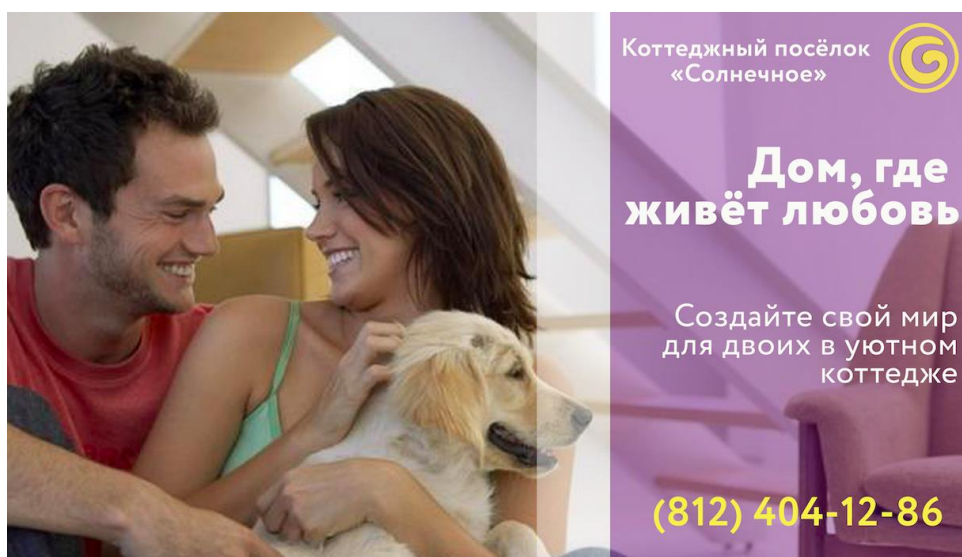


Рис.36

Так как многие эксперты утверждают, что результаты теста ценностных ориентаций Милтона Рокича носят субъективный характер, они предлагают подкреплять данные исследования вторым способом. В нашем случае мы выбрали метод анкетирования.

Перед участниками стояла задача посмотреть на рекламные плакаты и ответить на вопросы, дав оценку от 1 до 10. Просмотрев изображение, респондент должен был ответить на три вопроса:

1. Насколько плакат информативен?
2. Вызывает ли плакат положительные эмоции?
3. Захотелось ли узнать подробнее о товаре и купить его?

Каждый из вышеуказанных вопросов соответствовал определённому компоненту социально-психологического рекламного воздействия: когнитивное, эмоциональное и конативное.

«Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает ряд анализ ряда процессов переработки информации таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение...» В данном

случае важно количество и объём информации, которые влияют на её восприятие.

Благодаря эмоциональному (аффективному) компоненту определяется отношение человека к рекламному сообщению: какие чувства испытывает респондент, положительные или отрицательные.¹²⁸

Поведенческий фактор позволяет проанализировать поступки потенциального покупателя. «Поведенческий компонент включает в себя как осознанное, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознанном уровне в покупательском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознанном уровне — установки и интуиция человека».¹²⁹

Далее нам предстояло проанализировать результаты второго опроса. В данном случае мы использовали корреляционный анализ. Мы свели результаты опроса и анкетирования в единую таблицу, желая проследить взаимосвязь между переменными.

В таблице 2 (см. Приложение 1) мы указали все посчитанные данные. Данные коэффициенты демонстрируют соотношение ранжированных в первом опросе ценностей и реакции респондентов на плакаты, составленные в соответствии с популярными ценностями.

Руководствуясь работой Н.А. Плохинского «Алгоритмы биометрических данных» и проанализировав показатели, мы выделили три уровня значимости.¹³⁰ При условии, что коэффициент составляет от 0,30 до 0,38, показатели значимы на 5% уровне, коэффициент от 0,39 до 0,47 — 1% уровень, коэффициент от 0,48 и выше — 0,1%.

Коэффициент конативного аспекта ценности «активная жизнь» составляет -0,386, что значимо на 1% уровне, то есть при 100% потенциальных покупателях только 1% из них не проявят какого-либо

¹²⁸ Пиманова А.В. Влияние рекламы на отношение и поведение потребителей. Томск, 2016. Стр. 332.

¹²⁹ Там же. Стр. 333.

¹³⁰ Плохинский Н.А. Алгоритмы биометрических расчётов. М., 1970. Стр. 40.

интереса, остальные узнают о товаре или купят дом. Данный факт подтверждает, что плакат соответствует нашей гипотезе: «Если заложенные в рекламном сообщении базовые ценности соответствуют ценностям аудитории, то эффективность рекламы будет выше». Чем выше ориентация на активную деятельную жизнь, тем меньше ориентация на другую ценность. Например, если посмотреть реакцию человека с ценностью «активная жизнь» на принт «здоровье», то мы увидим, что он меньше интересуется данным плакатом.

Все три компонента ценности «счастливая семейная жизнь» показали высокий результат: когнитивный — 0,414, эмоциональный — 0,406, конативный — 0,455. Респонденты высоко оценили информативность плаката, он вызвал положительные эмоции, благодаря совокупности двух этих факторов человек был готов узнать о доме подробнее и с большей вероятностью купить его. Однако испытуемые, для которых приоритетной ценностью была семья, высоко оценили и другие плакаты.

Например, данный сегмент положительно отреагировал на плакат с ценностью «активная деятельная жизнь». Мы считаем, что такой результат получился из-за схожести посыла на рекламных плакатах. В случае с семьёй мы упоминали, что родители смогут гулять в парках вместе со своими детьми, и говорили про парки в контексте активной жизни. Однако, стоит отметить, что конативный коэффициент с принтом активной жизни меньше, чем с принтом семейная жизнь.

Сегмент аудитории с ценностью «семейная жизнь» продемонстрировали хороший отклик на принт здоровья. Оценивая показатели, отметим, что при аудитории в 100% только 5% никак не отреагируют на рекламу плаката с ценностью здоровье. Высокий показатель данного плаката со стороны семей обусловлен заботой о здоровье родных и близких.

Как мы отмечали выше ценности «любовь» и «счастливая семейная жизнь» в некотором роде взаимодополняют друг друга. Поэтому анализируя

реакцию на плакат «любовь», мы видим хороший когнитивный и эмотивный показатели — 0,403 (уровень значимости 1%) и 0,346 (уровень значимости 5%) соответственно.

Также мы проследили взаимосвязь сегмента аудитории с ценностью «счастливая семейная жизнь» с плакатом, транслирующим ценность «свобода», на котором также упоминается природа, как и в случае с плакатами для ценностей «семья», «независимость», «активная деятельная жизнь» и «здоровье». В связи с чем мы связываем высокие показатели ценности «семья» и плаката «свобода»: когнитивный (0,1% значимости), эмоциональный (5% уровень значимости) и конативный (5% уровень значимости). Плакат «жизнерадостность», на котором изображена счастливая девочка, перекликается с плакатом «свобода» по другому признаку, гармонии, что также показывает высокие когнитивный и конативный показатели.

В соотношении ценности «счастливая семейная жизнь» с плакатами ценностей «ответственность», «рационализм», «честность» и «чуткость» можно проследить одну закономерность: если в случае с предыдущими плакатами больше преобладала эмоциональная составляющая, то здесь — рациональная. Семьям важно видеть гарантию в том или ином виде. Например, на плакате «ответственность» говорится о том, что все проекты сдаются вовремя, и это играет немаловажную роль. На плакате «рационализм» даётся необходимая информация о цене и удалённости от города. На основании данных фактов семьи принимают решения: могут ли они приобрести коттедж и удобно ли будут возить детей в школу или детский сад, если они будут жить за городом. На плакате «честность» упоминаются экологичные строительные материалы, из которых сделан дом, что положительно повлияло на реакцию аудитории с ценностью «счастливая семейная жизнь». Выше мы отмечали, что все принты, упоминающие природу, что благотворно влияет на здоровье, имеют спрос у сегмента с ценностью «семья». На плакате «чуткость» говорится о возможности

повлиять на проект будущего коттеджа, что позволяет создать дом мечты, созданный с учётом пожеланий каждого члена семьи.

Высокие показатели продемонстрировал сегмент аудитории с ценностью «чуткость (забота)». По таблице мы видим, что самый большой отклик данного сегмента приходится на плакат «чуткость»: конативный (0,605 — 0,1% уровень значимости), эмоциональный (0,628 — 0,1% уровень значимости), когнитивный (0,600 — 0,1% уровень значимости). Данный факт означает, что наша гипотеза верна. Далее мы подробнее разберём результаты реакции аудитории с ценностью «чуткость» на плакаты с другими ценностями.

Реакция на принт «активная деятельная жизнь» выражается в следующих показателях: когнитивный (0,514), эмоциональный (0,53) и конативный (0,569). Мы предполагаем, что такой результат связан с возможностью участия в строительстве своего дома на стадии проектирования. Хороший отклик показали и при просмотре плаката «здоровье», что обусловлено, на наш взгляд, изображением: уютный дом на берегу озера, который ассоциируется с теплом и заботой. Одни из высоких коэффициентов принадлежат соотношению сегмента «чуткость» с плакатами «любовь» и «счастливая семейная жизнь», ценности которых являются взаимодополняющими.

Стоит отметить, что чуткость может проявляться не только по отношению в другим членам общества, но и к самому себе. На наш взгляд, именно такая точка зрения легла в основу реакции сегмента с ценностью «чуткость» на плакат с ценностью «жизнерадостность», в котором говорится о хорошем настроении, что в особенности подтверждает эмоциональный фактор. Похожая ситуация и с плакатом «независимость»: одним из проявлений чуткости является забота об условиях проживания. В данном случае в шумном многоэтажном доме или в собственном коттедже. Максим Ильяхов в книге «Пиши, сокращай» писал, что одним из проявлений заботы

о клиенте является честная чёткая информация.¹³¹ Поэтому, анализируя реакцию на плакаты «рационализм» и «ответственность», в которых говорится только о цене, времени сдачи и удалённости от города, мы заметили положительный отклик. Теория Ильяхова подтверждается и в случае с плакатом «честность», где потенциальному клиенту напрямую говорится, что цена не самая низкая, но оправдана за счёт экологических материалов.

Сегмент с ценностью «рационализм» положительно отреагировал на плакат «чуткость», так как оценил информационный посыл, возможность участвовать в проекте собственного дома. В плакате «честность», на наш взгляд, аудиторию привлекла открытость рекламы: здесь не пытаются обмануть клиента и сразу говорят о цене коттеджа. Больше положительной реакции мы можем увидеть в соотношении с плакатами «любовь» и «счастливая семейная жизнь», которая проявляется в когнитивном и конативном аспекте, так как данный сегмент аудитории учитывает потребности в личном пространстве для каждого члена семьи. Кроме того, люди, выбравшие приоритетной ценностью рационализм, отдают себе отчёт, что полноценный отдых можно получить только за городом, поэтому они положительно отреагировали на плакат «свобода», где предлагается удалиться от городской суеты.

Для сегмента аудитории с ценностью «свобода» плакат «активная деятельная жизнь» оказался более близким по духу, что доказывает высокий эмотивный показатель. Стоит отметить, что некоторые представленные ценности имеют несколько вариантов выражения, а следовательно, и интерпретации. В данном случае большинство из данной аудитории увидело свободу в плакате с активной жизнью.

Аудитория с приоритетной ценностью «любовь» откликнулась на несколько плакатов: здоровье, счастливая семейная жизнь, жизнерадостность. В первом и втором случаях данную ценность можно

¹³¹ Ильяхов М. Пиши, сокращай. М, 2017. Стр. 136.

трактовать, как любовь к самому себе или к своему ближнему, к которому относишься с заботой. В последнем случае подразумевается любовь к жизни, поэтому хорошее настроение, которое упоминается на плакате сыграло свою роль. Стоит отметить, что реакция людей с ценностью «любовь» на плакат с таким же посылом была положительной, однако до 5% уровня значимости ей не хватило нескольких сотых — 0,12.

Сегмент с ценностью «здоровье» положительно отреагировал на несколько принтов: активная деятельная жизнь, любовь, свобода, семья, жизнерадостность, ответственность, честность и чуткость. В первом случае упоминается занятие спортом, что также можно трактовать как здоровый образ жизни.

В случае с плакатом «свобода» упоминается город, что может ассоциироваться с плохой экологией, что пагубно влияет на здоровье. Однако наш посыл заключается в том, чтобы избавиться от пагубного влияния и жить за городом, что положительно сказалось на реакции аудитории. Заботясь о близких, люди думают и о здоровье членов семьи, поэтому мы видим положительный отклик на плакаты с ценностью «любовь» и «семья». Кроме того, на данном плакате упоминаются парки, что хорошо влияет на состояние здоровья и говорит о хорошей экологии. Плакат «честность» упоминает экологически чистые строительные материалы, что сказалось на отклике аудитории. Плакаты «чуткость» и «ответственность» продемонстрировали высокие результаты: в первом случае плакат показывает возможность принять участие в проектировании дома и выборе материалов, во втором решающую роль сыграла картинка, на которой изображено много зелени, деревьев и кустов.

В остальных случаях с ценностями «жизнерадостность», «независимость», «ответственность» и «честность» мы не заметили яркой реакции на тот или иной плакат. Стоит отметить, что данные ценности сложнее выразить в конкретном изображении, так как вышеуказанные понятия каждого имеют несколько интерпретаций.

В частности, чтобы соотношение ценностей «независимость» и «ответственность» с плакатами данных ценностей вышло на 5% уровень значимости, ему нужно было добрать всего нескольких сотых. Данный факт говорит нам о том, что положительная реакция на принты есть, однако людей, не проявивших каких-либо эмоций по отношению к рекламным плакатам, будет больше, чем 5%. В случае с ценностями «жизнерадостность» и «честность» до выхода на 5% уровень им не хватило гораздо больше. Тем не менее, мы видим положительную реакцию, но в данном случае процент отказавшихся будет намного больше.

Таким образом, подводя итог нашего исследования в 7 случаях из 11 гипотеза оправдалась, так как аудитория лучше реагировала на плакаты, где упоминалась их приоритетная ценность. Мы также заметили, что результат применим и для смежных ценностей таких, как любовь и счастливая семейная жизнь, забота и семейная жизнь, здоровье и активная деятельная жизнь.

Заключение

В обыденном представлении реклама представляется прежде всего в качестве экономического инструмента. Однако реклама давно зарекомендовала себя в качестве социального института.

Как мы отмечали в первой главе базисной целью рекламы является воздействие с целью побудить потенциального клиента приобрести их товар или услугу. Однако со временем примитивные призывы перестали действовать на аудиторию, а рекламные кампании показывать желаемый результат. В таком случае рекламисты стали воздействовать на аудиторию более нативно, включая рекламный объект в структуру социокультурной сферы. Примером такого явления стали несколько рекламных кампаний. Например, в рекламе сигарет марки «Marlboro» показали мужественного, брутального ковбоя. Данный образ в дальнейшем переносился на покупателя сигарет, и это означало, что теперь он становился таким же брутальным, как и ковбой из рекламы. Реклама прежде всего продаёт эмоции, ощущения, чувства, а не сам товар или услуг. Образ в рекламе переносится на будущего покупателя.

Л.Н. Федотова определяет рекламу как феномен современного социума, специфическую информацию, производимую определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание.¹³² Благодаря рекламе в сознании человека закрепляется определённая модель поведения. Так как рекламные сообщения прививают новый образ жизни, привычки и ценности, то вполне справедливо считать рекламу социокультурным феноменом.

Рекламное сообщение представляет собой завершённую историю, которая доносит до потенциального покупателя конкретную мысль, настроение или ценность. Эффективность коммуникации зависит от точно подобранных слов и образов, создающих нужное впечатление. В связи с этим мы решили проверить гипотезу. Мы предположили, что если в рекламном

¹³² Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2007. Стр. 24.

сообщении будет транслировать ценность, созвучная потенциальному клиенту, то эффективность такой рекламы будет выше.

Поэтому для нашего исследования мы собрали 45 человек в возрасте от 18 до 50 лет и предложили им пройти тест на определение ценностных ориентаций, за основу которого взяли теста американского психолога Милтона Рокича. Задача испытуемых была расставить терминальные и инструментальные ценности в порядке приоритетности от 1 до 10, используя в каждом блоке только 1 цифру. В результате мы выбрали самые популярные ценности из двух блоков, ориентируясь на то, сколько человек выбрало ту или иную ценность в качестве первого приоритета. Среди терминальных ценностей таковыми оказались счастливая семейная жизнь, свобода, любовь, здоровье и активная деятельная жизнь. Среди инструментальных — жизнерадостность, независимость, ответственность, рационализм, честность и чуткость (забота).

Мы составили плакаты согласно данным ценностям: нашей задачей было, чтобы каждое сообщение максимально верно транслировало ценность. Далее мы предложили тем же респондентам оценить каждый плакат по трём параметрам: когнитивному, эмоциональному и конативному. Собрав необходимые данные, мы обработали данные с помощью корреляционного анализа.

В результате мы увидели, что в 7 случаях из 11 наша гипотеза подтверждается. Например, сегмент аудитории, который выбрал в качестве приоритетной ценности счастливую семейную жизнь, положительно реагирует на плакат, транслирующий эту же ценность: когнитивный — 0,414, эмоциональный — 0,406, конативный — 0,455. Это означает, что только 1% от 100% посетителей никак не отреагирует на рекламное сообщение.

Однако есть плакаты, которые не отличаются яркой положительной реакцией: «жизнерадостность», «независимость», «ответственность» и «честность». Стоит отметить, что данные ценности сложнее выразить в конкретном изображении, так как вышеуказанные понятия каждого имеют

несколько интерпретаций. Тем не менее, мы зафиксировали положительный отклик. Например, чтобы выйти на 5% уровень значимости, соотношению ценностей «независимость» и «ответственность» с плакатами данных ценностей не хватило всего нескольких сотых, что говорит нам о том, что положительная реакция на принты есть, однако людей, не проявивших каких-либо эмоций по отношению к рекламным плакатам, будет чуть больше, чем 5%. Гипотеза подтвердилась, цели и задачи, поставленные в начале исследования, достигнуты.

Список литературы

1. Аниськина Н.В. Ценностная картина мира потребителя современной рекламы. Ярославль, 2015.
2. Антонов С.Н. Социология рекламы. СПб, 2006.
3. Бернадская Ю.С. Основы рекламы. М., 2005.
4. Бирд Р. Глобальное доверие к рекламе. Нью-Йорк, 2015.
5. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995.
6. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001.
7. Болдырева Т.В. Механизм воздействия рекламы на потребительское поведение. М, 2009.
8. Брайли Ш. Пособие по рекламе. Нью-Йорк, 1995.
9. Волова Л.А. Ценностные ориентиры массовой культуры. Пятигорск, 2012.
10. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М., 1999.
11. Гребень Н.Ф. Психологические тесты для профессионалов. Минск, 2007.
12. Денишова Д.А. Репрезентативная система, каналы восприятия и синестезия в рамках вопроса о восприятии человека. Астрахань, 2017.
13. Джугенхаймер Д. Основы рекламного дела Самара: корпорация «Федоров». Самара, 1996.
14. Друппова. С.В. Психологические особенности восприятия рекламы в России. М., 2004.
15. Жандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи. М., 2008.
16. Закурдаева В.В. Массовая культура как феномен духовной жизни российского общества. Курск, 2006.
17. Иванова Т.А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии. М., 2012.
18. Ильиных С.А. Ключевые понятия общества потребления. СПб, 2011.
19. Ильяхов М. Пиши, сокращай. М, 2017.

20. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М., 2003.
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб, 2001.
22. Ланцев А.О. Становление концепта «общество потребления» в западной философии. Екатеринбург, 2013.
23. Ларина А.В. Реклама как социально-культурный феномен. СПб, 2015.
24. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб, 2005.
25. Мейтина Э.Б. Особенности восприятия текстовой и графической информации. СПб, 2006.
26. Михайлова В.А. Теория и практика рекламы. СПб, 2016.
27. Мордовина Л.В., Шилова А.Г. Феномен массовой культуры в современном обществе. Тамбов, 2009.
28. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах. СПб, 2009.
29. Пиманова А.В. Влияние рекламы на отношение и поведение потребителей. Томск, 2016.
30. Плохинский Н.А. Алгоритмы биометрических расчётов. М, 1970.
31. Пономарёва С.В. Реклама. СПб, 2004.
32. Попова Ж.Г. Существуют ли принципы или правила, согласно которым люди организуют поступающую информацию. М., 2001.
33. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама: практическая теория. М, 2009.
34. Сорочайкин А.Н. Теория стратификации М. Вебера. Самара, 2014.
35. Тулупов В.В. Реклама: теория и практика. Воронеж, 2011.
36. Ульянина О.А. Проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций и интересов современного общества: социологический анализ. Волгоград, 2010.
37. Федеральный закон от 1 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе». М., 2016.
38. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2007.

39. Хорошевич Н.Г. Неоднозначность массовой культуры. Екатеринбург, 2012.
40. Чукреев П.А. Реклама и ценности молодежи: социологический анализ. Вестник Бурятского государственного университета. Улан-Удэ, 2012.
41. Шакунова. М. С. Роль рекламы в системе СМИ и ее влияние на русскую культуру. Екатеринбург, 2006.
42. Шалова С.В. Профессиональные ценности в системе ценностных ориентаций студентов педвуза. Таганрог, 2013.
43. Щепилова Г.Г. Модели эффективности рекламы и ее воздействие на потребителя. М, 2013.

Список электронных источников

1. Ассоциация Коммуникационных Агентств России [Офиц.сайт]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180
2. Аудитор. Рейтинг социальных сетей. [Электронный ресурс]. URL: <http://gs.seo-auditor.com.ru/socials/>
3. БТК Девелопмент. Балтийская ривьера. [Электронный ресурс]. URL: http://www.btkdevelopment.ru/objects/element.php?IBLOCK_ID=15&SECTION_ID=12&ELEMENT_ID=130/
4. ВКонтakte. Посёлок «Места». [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/videos-25158996?z=video-25158996_456239017%2Fclub25158996%2Fpl_-25158996_-2
5. Всероссийский центр изучения общественного мнения. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116352>
6. Дорогие дома. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zagorod.spb.ru/articles/3795/>
7. Интернет-агентство «Eyetronic». Айтроник для «ПулЭкспресс Девелопмент». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.art.su/clients/pulekspress-development>

8. Компания ТехТерра. Целевая аудитория. [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/tselevaya-auditoriya-zachem-znat-svoego-klienta.html>
9. Куликова А.В. Функции рекламы: социологический аспект. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gramota.net/materials/1/2009/10-1/29.html>
10. Курсова Ю.Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bcom.ru/docs/post1.pdf>
11. Ллойд К. Американские дома. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sfgate.com/entertainment/article/Monster-Homes-R-Us-American-homes-are-monuments-3302771.php>
12. Маркеттех. Словарь маркетолога. [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/referentnaya_gruppa/
13. Никулина О. Многодетной семье из Петербурга подарили коттедж. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.spb.kp.ru/daily/26707.4/3731531/>
14. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/134662>
15. Онегин парк. О коттедже. [Электронный ресурс]. URL: <http://oneginpark.ru/about>
16. ПулЭкспресс. О компании. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gorodu.net/about>
17. Рекламное агентство «BBDO». Реклама как важная часть поп-культуры. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/iz-latvii-v-bbdo-moscow-16591.html>
18. Сигмакс Девелопмент. Информация о компании. [Электронный ресурс]. URL: <https://novohata.ru/sigmaks-development>

19. Сигмакс Девелопмент. Сайт компании. [Электронный ресурс]. URL:
<http://4642222.ru/>
20. Сперанский Д. Земля под паром. [Электронный ресурс]. URL:
https://www.dp.ru/a/2015/10/13/Zemlja_pod_parom/
21. Фазенда. Участки в коттеджных посёлках. [Электронный ресурс].
URL: <http://fazenda.spb.ru/search/7de64760-d878-11e7-911a-00242129eac5/>
22. Adindex. Обзор рынка недвижимости на российском рынке.
[Электронный ресурс]. URL:
<https://adindex.ru/specprojects/market4/realty-1.phtml>
23. Serpastat. Анализ трафика. [Электронный ресурс]. URL:
<https://serpstat.com/ru>
24. Youtube. Рекламный ролик «Балтийская ривьера». [Электронный
ресурс]. URL:
https://www.youtube.com/watch?time_continue=74&v=L5099l_Oo3U

Приложение

Таблица 2. Ч.1

№	Пол	Возраст	Терминальные ценностей					Инструментальные ценности					
			Активная деятельность жизнь	Здоровье	Любовь	Свобода	Счастливая семейная жизнь	Жизнерадост	Независим	Ответствен	Рационализм	Честность	Чуткость (заботлив)
1	Жен	36	3	2	4	1	9	9	1	3	2	4	10
2	Жен	26	3	2	1	7	4	4	3	6	2	1	5
3	Жен	26	10	6	1	7	2	4	8	3	1	2	9
4	Жен	41	4	2	1	5	4	4	5	2	1	5	7
5	Жен	41	3	2	5	1	7	3	1	4	2	6	7
6	Жен	46	3	4	2	8	1	8	6	5	4	2	1
7	Муж	46	5	3	2	4	1	10	5	1	3	6	2
8	Жен	24	4	5	2	3	1	1	2	5	7	4	3
9	Жен	22	2	5	4	3	1	4	2	1	5	3	6
10	Муж	45	3	4	2	8	1	8	6	5	4	2	1
11	Жен	27	1	5	9	4	6	5	9	8	1	7	6
12	Жен	38	7	1	5	8	2	10	8	3	5	1	7
13	Муж	38	6	4	2	8	1	1	8	9	2	10	4
14	Жен	20	4	3	2	1	10	5	2	1	7	3	4
15	Муж	21	4	5	3	1	2	5	1	3	6	4	2
16	Муж	35	4	5	1	3	2	6	2	3	5	4	1
17	Муж	29	5	1	2	3	4	3	1	2	5	4	6
18	Жен	29	4	3	6	1	2	9	8	7	2	1	3
19	Жен	24	8	1	2	6	5	4	8	3	5	1	2
20	Жен	25	1	2	3	9	7	4	1	5	10	6	7
21	Жен	22	5	1	3	4	2	3	5	1	2	4	7
22	Жен	26	1	3	10	5	2	1	8	7	5	9	4
23	Муж	22	1	2	3	4	6	2	1	3	4	5	7
24	Муж	36	6	1	2	5	3	10	2	7	1	5	3
25	Жен	21	4	1	3	2	6	6	4	3	2	1	3
26	Жен	34	3	4	1	5	2	3	5	1	4	2	3
27	Муж	23	6	7	1	8	9	6	5	7	1	10	9
28	Муж	29	5	1	2	6	3	6	5	4	3	1	2
29	Муж	31	5	1	2	3	4	3	1	2	5	4	6
30	Муж	33	4	3	6	1	2	9	8	7	2	1	3
31	Муж	33	4	3	2	1	6	5	2	1	7	3	4
32	Муж	32	4	5	3	1	2	5	1	3	6	4	2
33	Муж	31	4	5	3	1	2	5	1	3	7	8	2
34	Жен	28	5	1	2	3	4	3	2	1	5	4	6
35	Жен	27	1	5	9	4	6	4	9	8	1	7	6
36	Муж	47	7	1	5	8	2	4	8	3	5	1	7
37	Муж	46	3	4	2	8	1	8	6	5	4	2	1
38	Муж	42	5	3	2	4	1	4	5	1	3	6	2

39	Муж	31	4	5	3	1	2	5	1	3	6	4	2
40	Жен	27	1	3	6	5	2	1	8	7	5	2	4
41	Муж	43	3	4	2	8	1	8	6	5	4	2	1
42	Муж	20	4	5	3	2	1	1	5	3	6	4	2
43	Муж	29	5	1	2	3	4	1	3	2	5	4	6
44	Жен	30	4	5	3	2	1	5	1	3	6	4	2
45	Муж	47	3	4	2	8	1	8	6	5	4	2	1
Актив													
деят													
жизнь													
Здоро													
вье													
Любов													
ь													
Свобо													
да													
Счаст													
смей													
н													
жизнь													
Жизне													
рад													
Незав													
ис													
Ответс													
тв													
Рацио													
нализ													
м													
Честно													
сть													
Чуткос													
ть													
(забот													
лив)													
Возр													
аст													

Таблица 2. Ч.2.

Принты (терминальные ценности)														
Принт 1 активная жизнь			Принт 2 (здоровье)			Принт 3 (любовь)			Принт 4 (свобода)			Принт 5 (Счастливая семейная жизнь)		
КОГНИТИВ	ЭМОТИВ.	КОНАТ.	КОГНИТИВ	ЭМОТИВ.	КОНАТ.	КОГНИТИВ	ЭМОТИВ.	КОНАТ.	КОГНИТИВ	ЭМОТИВ.	КОНАТ.	КОГНИТИВ	ЭМОТИВ.	КОНАТ.
4	2	2	4	5	4	3	5	5	3	5	4	3	2	2
3	5	1	1	6	2	1	4	1	1	6	1	1	5	1
3	5	2	3	7	5	2	5	2	3	6	4	2	1	1
2	4	3	5	7	6	3	4	4	5	6	6	5	6	6
2	1	1	2	3	3	1	2	1	1	2	3	1	3	2
6	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7
4	7	6	4	7	6	5	7	5	5	7	6	5	7	6
2	4	1	3	4	2	2	5	4	2	4	1	2	5	3
6	4	5	3	4	3	4	4	2	4	5	5	5	6	5
6	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7
1	3	4	2	2	2	3	6	5	2	3	3	2	3	3
2	4	1	3	4	2	3	5	3	2	4	1	2	5	3
5	4	4	5	7	7	3	6	5	5	6	5	4	7	5
1	5	5	4	5	5	3	6	5	2	5	6	4	6	4
7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7

7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7
5	5	3	6	6	6	4	6	5	4	6	4	3	6	3
3	4	3	3	6	5	1	3	1	2	6	5	2	5	3
3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	6	5	3	6	4
3	5	5	4	6	6	3	5	3	2	7	4	5	6	6
2	4	1	3	4	2	2	5	4	2	4	1	2	5	3
5	6	7	3	7	6	3	5	4	4	6	6	3	7	6
5	6	4	3	6	5	5	6	4	2	3	4	3	3	3
4	6	3	3	4	3	3	5	3	2	2	3	2	4	3
5	4	3	6	6	6	5	6	4	3	6	4	3	4	2
7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7
2	4	4	3	4	2	2	5	4	2	4	1	2	5	3
3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	6	6
7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7
4	2	4	4	5	4	3	5	5	3	5	4	3	2	2
4	3	2	4	5	4	3	5	5	3	5	4	3	2	2
4	4	2	4	5	4	3	5	5	3	5	4	3	2	2
7	6	4	5	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7
4	5	2	3	7	5	2	5	2	3	6	4	2	1	1
6	5	5	3	7	5	2	5	2	3	6	4	2	1	1
3	5	2	3	7	5	2	5	2	3	6	4	2	1	1
6	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7
4	7	6	4	7	6	5	7	5	5	7	6	5	7	6
7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7
5	6	7	3	7	6	3	5	4	4	6	6	3	7	6
6	7	7	3	5	7	6	7	6	6	4	3	6	7	7
7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7
3	5	2	3	7	5	2	5	2	3	6	4	2	1	1
7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7
6	7	7	5	5	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7
-0,25	-0,091	-0,386	-0,023	-0,01	-0,164	-0,182	-0,045	-0,108	-0,056	0,003	-0,181	-0,186	-0,166	-0,250
0,329	0,194	0,414	0,238	0,10	0,191	0,291	0,331	0,356	0,368	0,200	0,248	0,322	0,201	0,303
-0,094	-0,275	0,014	-0,342	-0,17	-0,183	-0,283	-0,280	-0,259	-0,263	-0,207	-0,091	-0,341	-0,250	-0,205
-0,104	0,342	0,121	-0,105	0,04	0,027	-0,001	0,085	-0,128	-0,019	0,060	-0,151	0,061	0,203	0,161
-0,466	-0,505	-0,345	-0,313	-0,36	-0,371	-0,403	-0,346	-0,276	-0,549	-0,374	-0,337	-0,414	-0,406	-0,455
-0,001	0,059	0,077	0,097	-0,20	-0,033	0,194	0,120	0,117	0,036	-0,065	0,007	0,156	0,044	0,082
-0,194	0,011	0,074	-0,237	0,00	-0,062	-0,208	-0,079	-0,195	-0,093	0,032	-0,064	-0,188	-0,041	-0,065
-0,064	-0,090	0,087	-0,240	-0,15	-0,110	-0,251	-0,175	-0,167	-0,203	-0,208	-0,193	-0,245	-0,007	-0,061
0,262	0,261	0,230	0,292	0,20	0,293	0,309	0,290	0,316	0,264	0,351	0,299	0,378	0,269	0,336
-0,020	-0,032	0,071	-0,095	0,03	0,019	-0,072	0,053	0,058	0,001	-0,105	-0,026	-0,048	0,066	0,069
-0,514	-0,533	-0,569	-0,495	-0,23	-0,490	-0,608	-0,528	-0,569	-0,586	-0,383	-0,545	-0,604	-0,564	-0,604
0,131	0,262	0,180	0,193	0,177	0,31	0,262	0,214	0,158	0,309	0,155	0,249	0,288	0,132	0,255
5157	0541	3131	6358	6869	6528	5817	4943	7540	7724	8887	1147	5014	7924	7182

194	094	539	901	994	985	272	025	323	126	075	577	832	985	173
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Таблица 2. Ч.3.

Принты (инструментальные ценности)																	
Принт 6 (жизнерадность)			Принт 7 (независимость)			Принт 8 (ответственность)			Принт 9 (рационализм)			Принт 10 (честность)			Принт 11 (чуткость)		
КОГНИТИ В.	ЭМОТИ В.	КОНАТ.	КОГНИТИВ.	ЭМОТИВ.	КОНАТ.	КОГНИТИ В.	ЭМОТИВ.	КОНАТ.	КОГНИТИ ИВ.	ЭМОТИ В.	КОНАТ.	КОГНИТИ ИВ.	ЭМОТИВ.	КОНАТ.	КОГНИТИ В.	ЭМОТИВ.	КОНАТ.
3	2	2	4	5	4	6	5	4	4	5	3	4	3	2	4	3	2
1	4	1	1	2	1	1	1	1	5	1	1	3	3	1	1	5	1
2	1	1	4	7	5	2	1	1	6	5	2	4	4	1	1	1	1
5	4	4	1	3	2	5	6	6	5	6	6	3	6	6	3	3	3
1	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	6
4	7	5	5	7	6	6	7	6	6	7	6	5	7	6	4	5	4
2	5	3	3	2	1	5	3	4	4	3	4	2	3	1	3	2	1
5	3	2	6	6	6	7	6	6	5	6	6	6	5	6	3	4	4
6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	6
3	4	3	3	3	4	4	3	5	6	6	6	2	3	6	2	3	6
1	5	1	3	2	1	5	3	4	4	3	4	2	3	1	3	2	2
5	7	4	5	4	4	7	5	5	6	5	5	6	5	4	4	4	4
1	6	3	2	1	4	5	4	3	6	5	4	3	4	1	1	1	1
6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7
6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7
3	7	3	6	4	6	7	3	4	7	4	3	5	6	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	2	2	1	6	6	6	3	6	6	5	5	4
3	2	2	3	6	5	3	2	2	3	5	4	3	3	1	3	3	2
3	5	3	2	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	5	3	3	2	1	5	3	4	4	3	4	2	3	1	3	2	1
2	6	4	3	4	3	4	4	5	6	6	6	4	6	6	4	7	7
2	5	2	5	4	3	2	2	1	5	3	2	3	3	4	5	4	3
2	3	2	4	6	7	5	4	6	5	6	7	4	6	5	3	4	5
5	7	3	6	2	2	4	4	3	6	3	5	1	3	5	5	4	5
6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7
2	5	3	3	2	1	5	3	4	4	3	4	2	3	1	3	2	1
5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	6	2	4	5	4	4	4
6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7
3	2	2	4	5	4	6	5	4	4	5	3	4	3	2	4	3	2
3	2	2	4	5	4	6	5	4	4	5	3	4	3	2	4	3	2
3	2	2	4	5	4	6	5	4	4	5	3	4	3	2	4	3	2
6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7
2	1	1	4	7	5	2	1	1	6	5	2	4	4	1	1	1	1
2	4	4	4	7	5	2	1	1	6	5	2	4	4	1	1	1	1
2	5	6	4	7	5	2	1	1	6	5	2	4	4	1	1	1	1
6	5	4	3	6	5	4	6	4	6	7	6	6	7	7	6	6	6
4	7	5	5	7	6	6	7	6	6	7	6	5	7	6	4	5	4

6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7
2	6	4	3	4	3	4	4	5	6	6	6	4	6	6	4	7	7
6	5	4	3	6	5	5	7	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6
6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7
2	1	1	4	7	5	2	1	1	6	5	2	4	4	1	1	1	1
6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	6
-0,114	-0,20	-	0,016	0,117	0,04	-0,024	-0,197	-	-0,12	-	0,19	-	-0,121	-0,409	-0,236	-0,364	-0,357
0,340	0,15	0,343	0,295	0,229	0,24	0,362	0,381	0,357	0,17	0,295	0,24	0,385	0,273	0,264	0,321	0,287	0,303
-0,340	-0,13	-	-0,233	-0,171	-	-0,260	-0,269	-	-0,01	0,013	-	-	-0,206	-0,010	-0,193	-0,068	0,057
0,049	0,26	0,072	-0,143	0,011	-	-0,178	-0,080	0,063	0,10	0,068	0,08	0,055	0,117	0,103	-0,070	0,028	0,009
-0,460	-0,27	-	-0,401	-0,451	-	-0,359	-0,433	-	-0,34	-	-	-	-0,581	-0,475	-0,413	-0,484	-0,453
0,135	-0,03	0,011	0,021	0,046	0,11	0,190	0,273	0,235	-0,06	0,276	0,26	0,034	0,143	0,216	0,201	0,089	0,094
-0,138	0,00	-	-0,243	-0,057	-	-0,247	-0,198	-	0,12	0,191	0,07	-	-0,021	0,032	-0,193	-0,092	-0,011
-0,163	0,01	-	-0,272	-0,245	0,24	-0,207	-0,193	-	0,01	-	0,09	-	-0,068	0,099	-0,048	0,089	0,121
0,185	0,20	0,267	0,250	0,159	0,25	0,249	0,265	0,184	0,10	0,148	0,10	0,381	0,231	0,091	0,330	0,276	0,218
-0,049	0,17	0,062	-0,010	-0,041	0,02	0,115	0,043	0,157	0,02	-	0,07	0,036	0,020	0,021	-0,054	-0,018	0,042
-0,590	-	-	-0,420	-0,354	-	-0,439	-0,598	-	-0,30	-	-	-	-0,581	-0,587	-0,605	-0,628	-0,600
0,30	0,17	0,28	0,0913	0,36	0,28	0,204	0,34	0,31	0,08	-	0,1	0,27	0,34	0,30	0,15	0,13	0,15
0109	968	732	12565	5935	348	3175	3296	605	243	0,43	948	961	1999	2479	0533	4346	0638
9771	494	458	37	8219	843	82	6976	854	257	6	608	183	4144	8082	2744	7169	8922
	85	64			47			4	784		005	76					